

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Florian Harten**

**Die Erzählstrukturen im Web-TV  
in Abhängigkeit vom Nutzerver-  
halten im Vergleich zum Fern-  
sehen**

2012

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Erzählstrukturen im Web-TV in Abhängigkeit vom Nutzerverhalten im Vergleich zum Fernsehen**

Autor:  
**Herr Florian Harten**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM09wJ1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

Zweitprüfer:  
**Julia Ott**

Einreichung:  
Hamburg, 10.09.2012

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The storytelling pattern of Web-TV dependent on the user behaviour compared to television**

author:

**Mr. Florian Harten**

course of studies:

**Angewandte Medienwirtschaft**

seminar group:

**AM09wJ1-B**

first examiner:

**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

second examiner:

**Julia Ott**

submission:

Hamburg, 10.09.2012

## Bibliografische Angaben:

Harten, Florian:

### **Die Erzählstrukturen im Web-TV in Abhängigkeit vom Nutzerverhalten im Vergleich zum Fernsehen**

### **The storytelling pattern of Web-TV dependent on the user behaviour compared to television**

2012 - 86 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

Ziel der vorliegenden Arbeit war es herauszufinden, ob Web-TV-Formate andere Erzählstrukturen haben als Formate für das lineare Fernsehen. Weiterhin sollte erarbeitet werden, inwiefern sich die beiden Typen inhaltlich und äußerlich unterscheiden. Das Ganze stützt sich auf die Theorie der verschiedenen Nutzung der Medien. Während der durchschnittliche Fernsehzuschauer täglich 324 Minuten vor dem Fernseher verbringt, werden im Internet nur 39 Minuten pro Tag und User an Videocontent konsumiert. Diese Arbeit klärt zudem die Fragen, ob für beide Medien der gleiche Produktionsaufwand betrieben wird, welchen Konventionen beide Produktionen unterliegen, wie hoch die Erzählgeschwindigkeit ist und ob Formate aus dem selben Genre je nach Sendungsmedium ihren Themenschwerpunkt unterschiedlich setzen. Untersucht wurden diese Fragen mittels einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse, welche an je drei Folgen von acht verschiedenen Formaten durchgeführt wurde. Davon wurden je vier für das lineare TV und vier für das Web-TV produziert. Diese Analyse wurde dann ausgewertet. Es konnte herausgefunden werden, dass die Erzählstruktur im Web-TV

insgesamt schneller und informativer mit mehr Mehrwert ist, aber nicht so detailliert und tiefgründig wie die Formate im linearen Fernsehen berichtet.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Herleitung der Forschungsfrage.....	2
<b>2 Begriffserklärung und Forschungsstand.....</b>	<b>3</b>
2.1 Begriffsverwendung „Web-TV“ in der Literatur.....	3
2.2 Angebotsformen des „Web-TV“.....	3
2.3 Begriffsverwendung in dieser Arbeit.....	4
<b>3 Nutzungsverhalten.....</b>	<b>6</b>
3.1 Nutzungsverhalten des Fernsehens.....	6
3.1.1 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer.....	6
3.1.2 Anteil der Seher an der Gesamtbevölkerung.....	7
3.1.3 Sehbeteiligung.....	8
3.1.4 Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer.....	9
3.2 Nutzungsverhalten des Internets.....	10
3.2.1 Soziodemografie.....	10
3.2.2 Nutzungszweck.....	13
3.2.3 Sehbeteiligung.....	14
3.2.4 Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer.....	14
3.3 Vergleich der Daten.....	15
<b>4 Methodisches Vorgehen.....</b>	<b>17</b>
4.1 Untersuchungsanlage.....	17
4.2 Untersuchungszeitraum.....	18
4.3 Untersuchungsmaterial.....	18
4.3.1 Auswahl der Medien.....	18
4.3.2 Auswahl der Untersuchungseinheiten.....	19
4.4 Erstellung des Erhebungsinstruments.....	19
4.4.1 Aufbau des Codebuchs.....	20

4.4.2	Aufbau des Leitfadens .....	20
4.5	Durchführung und Reliabilitätstest.....	21
4.6	Darstellung der Hypothesen.....	21
	Kausalmodell.....	23
<b>5</b>	<b>Beschreibung und Interpretation der Ergebnisse.....</b>	<b>25</b>
5.1	Vorgehensweise.....	25
5.2	Hypothese 1: Lineare Fernsehformate sind aufwändiger produziert als Web-TV.....	26
5.2.1	taff.....	26
5.2.2	TV Noir.....	27
5.2.3	in.puncto.....	28
5.2.4	Service:Gesundheit.....	29
5.2.5	MusicMix.....	30
5.2.6	Lust4Life.....	31
5.2.7	Life&Harmony.....	31
5.2.8	Two for Fashion TV.....	32
5.2.9	Zwischenfazit im Vergleich der Aufwändigkeit der Produktionen.....	33
5.3	Hypothese 2: Lineare Fernsehproduktionen erzählen detaillierter als Web-TV-Produktionen.....	33
5.3.1	taff.....	33
5.3.2	TV Noir.....	35
5.3.3	in.puncto.....	35
5.3.4	Service:Gesundheit.....	36
5.3.5	MusicMix.....	36
5.3.6	Lust4Life.....	36
5.3.7	Life&Harmony.....	37
5.3.8	Two for Fashion TV.....	37
5.3.9	Zwischenfazit zur Tiefgründigkeit der Formate.....	38
5.4	Hypothese 3: Das Web-TV weicht von den Konventionen der Fernsehproduktion ab.....	41
5.4.1	taff.....	41
5.4.2	TV Noir.....	41
5.4.3	in.puncto.....	42
5.4.4	Service:Gesundheit.....	43
5.4.5	MusicMix.....	43
5.4.6	Lust4Life.....	44
5.4.7	Life&Harmony.....	45

---

5.4.8	Two for Fashion TV.....	45
5.4.9	Zwischenfazit zur Frage, ob das Web-TV von den Konventionen der Fernsehproduktion abweicht.....	46
5.5	Hypothese 4: Der Themenschwerpunkt ist bei vergleichbaren Formaten unterschiedlich gesetzt.....	47
5.5.1	taff.....	47
5.5.2	TV Noir.....	48
5.5.3	in.puncto.....	49
5.5.4	Service:Gesundheit.....	50
5.5.5	MusicMix.....	50
5.5.6	Lust4Life.....	51
5.5.7	Life&Harmony.....	51
5.5.8	Two for Fashion TV.....	52
5.5.9	Zwischenfazit zum unterschiedlichen Themenschwerpunkt.....	53
<b>6</b>	<b>Fazit und Ausblick.....</b>	<b>54</b>
6.1	Fazit.....	54
6.2	Ausblick.....	56
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXV</b>



## Abkürzungsverzeichnis

*AGOF*

...Arbeitsgemeinschaft Online Forschung

*IPTV*

...Internet Protocol Television

*O-Töne*

...Original Töne

*PGC*

...Professional Generated Content

*UGC*

...User-Generated-Content

*VoD*

...Video-On-Demand

*WNK*

...weitester Nutzerkreis

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope. Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer Pro Tag/Person in Minuten.....	6
Abbildung 2: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope. Anteil der Seher in % an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag.....	7
Abbildung 3: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope. Fernsehpanel D+EU. Sehbeteiligung in % im Tagesverlauf 2011.....	8
Abbildung 4: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope. Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer pro Zuschauer/Tag in Minuten.....	9
Abbildung 5: AGOF e.V. / internet facts 2011-06. Soziodemografie: Geschlecht und Alter. Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Angaben in Prozent.....	10
Abbildung 6: AGOF e.V. / internet facts 2011-06. Online Penetration nach Altersgruppen. Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 598 Fälle (restliche Internetnutzer) / 10.638 Fälle (Nicht-Internetnutzer) / Angaben in Prozent.....	11
Abbildung 7: AGOF e.V. / internet facts 2011-06. Bildung und Tätigkeit. Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Angaben in Prozent.....	12
Abbildung 8: AGOF e.V. / internet facts 2011-06. Schwerpunkt der Internetnutzung. Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate), „Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet?“ / Angaben in Prozent.....	13
Abbildung 9: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. Nutzung von Bewegtbildern live/zeitversetzt im Internet 2011 in Prozent. Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1319).....	14
Abbildung 10: taff, 17.07.2012. Screenshot.....	34
Abbildung 11: MusicMix Folge 6. Screenshot der Total.....	44
Abbildung 12: Two for Fashion TV Folge 1. Screenshot eines Einspielers.....	46

Abbildung 13: Screenshot eines Hot-Spots der Folge 5 des Formats "Two for Fashion TV".....	53
--	----

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: comScore Video Metrix. Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer auf Online-Videos in Deutschland.....	14
Tabelle 2: comScore Video Metrix / Juni 2011. Führende deutsche Online-Video-Plattformen, geordnet nach der Gesamtzahl der abgerufenen Videos im April 2011. Gesamt Deutschland – Alter 6+, Zuhause & Arbeitsplatz.....	15
Tabelle 3: Eigene Darstellung. Nach Gombert, 2006: S. 56.....	23
Tabelle 4: Schnittgeschwindigkeit der Fernseh- und Web-TV-Formate im Vergleich..	47

# 1 Einleitung

Das Fernsehen hat es nicht erst heute ins Internet geschafft. Bereits seit Jahren ist es auf dem Weg ins World Wide Web. Angefangen als textliche Ergänzung des TV-Programms<sup>1</sup>, wurden nach und nach ganz neue Felder für Bewegtbild im Netz geschaffen. Durch die technische Weiterentwicklung des Internets ergaben sich Chancen für die Verbreitung des Fernsehens. Digitaler TV-Empfang über die Internetverbindung oder Online-Streams des Programms oder Teile dessen sind heute für die Fernsehsender schon üblich.

Damit verliere das Fernsehen einen Großteil seines Nachteils gegenüber anderen Medien, welche nicht zeitgebunden sind.<sup>2</sup> So sieht es Markus Schächter, Intendant des Zweiten Deutschen Fernsehens. Er schuf den Vorreiter des online abrufbaren Fernsehcontents auf dem deutschen Markt durch die überarbeitete ZDF-Mediathek im Jahre 2007.<sup>3</sup> Auch die privaten Sender zogen nach und so ist es heute möglich, einen großen Teil des Fernsehprogramms zu schauen, wann man möchte, unabhängig von Sende- und Tagesplan.

2007 ging die analoge Fernsehnutzung erstmals zurück, während seit der Entstehung von Mediatheken die Nutzungszahlen von Abruf-Diensten stetig steigen.<sup>4</sup>

Dies kann als Trend für eine Entwicklung weg vom klassischen Fernsehen, hin zum Bewegtbild im Netz gesehen werden. Auch die Annahmen über das Fernsehen, seine Nutzung, das gesellschaftliche Verhalten und seine wirtschaftlichen Grundlagen müssen überdacht werden.

Wie wird aber diese neue Verbreitungsform des Bewegtbilds genutzt? Es gibt bislang Aussagen über die technisch messbaren Werte wie Zugriffszahlen, Verweildauer und so weiter. Jedoch wird man dem „neuen“ Medium nicht gerecht, wenn man den Inhalt einfach auf ihn überträgt.

„Der klassische Couch-Potatoe wird sich niemals aufschwingen, um sein eigener Programmdirektor zu werden.“<sup>5</sup> Stefan Barchfeld, ehemaliger Commercial Director von NBC Universal, glaubt nicht daran, dass sich das Nutzungsverhalten überhaupt ändert.

---

1 vgl. Baumann & Trepte, 2004

2 Markus Schächter, 2008, S. 148

3 vgl. Lückerrath & Mantel, 2007

4 vgl. Eimeren & Frees, 2009

5 Stefan Barchfeld, 2008: S.113

Auch Klaus Schönbach war bereits 1997 der Meinung, dass „mehr Gelegenheit zur Interaktivität [...] nicht endlich zum Ende des bequemen, müßigen, ja faulen Medienkonsums führen“<sup>6</sup> wird.

Daher stellt sich die Frage, wie das Bewegtbild im Netz beschaffen sein muss, um der neuen Rezipientensituation angepasst zu sein.

## 1.1 Herleitung der Forschungsfrage

Das Nutzungsverhalten der Zuschauer bildet das Fundament dieser Arbeit. Der Fernseher wird anders genutzt als das Internet. Werden somit auch andere Anforderungen an den Content der jeweiligen Systeme gestellt?

Das Web-TV ist eine sehr junge Medienform. Wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse sind aus diesem Grunde zur Zeit noch selten. Wird das Genre Bewegtbild im Internet untersucht, werden fast immer Nutzungszahlen gemessen. Diese sind aber erst vor einigen Jahren markant gestiegen, so dass die Qualität und der Unterschied in der Nutzung der beiden Medien bisher kaum thematisiert wurden. Inwieweit Formate schon speziell für das Internet produziert werden, wie sie sich von klassischen Fernsehformaten unterscheiden und ob sie an das Nutzungsverhalten der User im Internet angepasst sind, wird hier untersucht. Um einen ersten Überblick darüber zu gewinnen, wurde die vorliegende Studie durchgeführt. Die übergeordnete Forschungsfrage lautet:

**„Wie unterscheiden sich die Erzählstrukturen des Web-TV von denen des klassischen Fernsehens unter Berücksichtigung des jeweiligen Nutzungsverhaltens?“**

Im Folgenden wird nun zunächst ein Überblick über die wissenschaftlichen Erkenntnisse zum Nutzungsverhalten der Medien Fernsehen und Internet gegeben. Diese Werte bilden die Basis, anhand derer die Ergebnisse dieser Studie in einen Kontext gesetzt werden.

Im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse werden je vier Fernseh- und Web-TV-Formate im Hinblick auf ihre Erzählmuster untersucht. Anhand der Erkenntnisse werden Rückschlüsse auf typische Muster für das Medium gezogen. Des Weiteren werden die Ergebnisse hinsichtlich ihrer Eignung für das bestimmte Medium anhand des jeweiligen Nutzungsverhaltens untersucht.

---

6 Klaus Schönbach, 1997: S.285

## 2 Begriffserklärung und Forschungsstand

Die ersten Jahre der Konvergenz des Fernsehens und Internets wurden in der Forschung bislang fast ausschließlich quantitativ untersucht. Die Begrifflichkeit ist dabei weitaus nicht einheitlich. Sieht man in verschiedene Studien und entsprechende Literatur, so wird klar, dass es bei dieser Arbeit einer deutlichen Definition des Vokabulars bedarf.

### 2.1 Begriffsverwendung „Web-TV“ in der Literatur

Es wird im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 zwischen „IPTV“ und „Web-TV“ unterschieden, wenn von „Onlinefernsehen“ gesprochen wird. „Während IPTV-Angebote in der Regel nur einem geschlossenen Abonnementkreis gegen Entgelt zugänglich gemacht werden [...] sind Web-TV-Angebote über das Internet frei verfügbar.“<sup>7</sup> Sowohl Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender als auch der Branchenführer YouTube fielen laut Birgit van Eimeren und Beate Frees unter das Angebot des Web-TV.

In einer Studie der Agentur Goetz-Partner zum Potential von IPTV als Fernsehen der Zukunft wird IPTV „definiert als die Übertragung von (interaktiven) Bewegtbildern über das Internetprotokoll.[...] Dabei ist es unerheblich, welche Übertragungsinfrastruktur genutzt wird und auf welchem Endgerät die Inhalte dargestellt werden.“<sup>8</sup> Unter dem Begriff „IPTV“ werden dort Systeme zusammengefasst, die sowohl Web-TV, Video-On-Demand- und User-Generated-Content einbeziehen. Ob kostenpflichtig oder nicht, ob zeitversetzt oder live, es wird dem Web-TV zugeordnet.

Da einige Anbieter (z.B. Sport1) sowohl kostenlose wie auch kostenpflichtige Angebote haben, fällt eine differenzierte Einordnung ebenfalls schwer.

### 2.2 Angebotsformen des „Web-TV“

Inzwischen besitzen nahezu alle großen deutschen Sender eigene Mediatheken und verbreiten ihren Inhalt ganz oder teilweise kostenlos im Web. In der Regel sind die

---

7 van Eimeren/Frees, 2009: S. 351

8 Ewerdwalbesloh/Kindler/Koch/Worbs, 2007: S. 6

Sendungen, die bereits im Fernsehen ausgestrahlt wurden, dort als Video-On-Demand (VoD) vorhanden.

Zudem gibt es auch von diesen Sendern inzwischen Live-Übertragungen, welche ausschließlich im Internet zu sehen sind. Ein Beispiel dafür wäre die Übertragung der Handballbundesliga auf Sport1. Dort werden Spiele exklusiv im TV, parallel im Fernsehen und Web und auch exklusiv im kostenpflichtigen Live-Stream auf sport1.de ausgestrahlt.

Diese Angebote sind jedoch nicht Gegenstand der Web-TV-Untersuchung dieser Arbeit. Es handelt sich um Content, der für das lineare TV kreiert wurde und daher auch den üblichen Erzählmustern des Fernsehens entspricht.

YouTube, MyVideo und ähnliche Portale zählen gemeinhin auch ins Genre des Web-TV. Es wird sowohl User Generated Content (UGC), also von Nutzern nicht professionell erstellte Videos, als auch Professional Generated Content (PGC), beispielsweise von Sendern produzierte Formate, angeboten.

Aufgrund der Heterogenität, der Masse an Videos und der erschwerten Zuordnung zum Web-TV im Sinne von Formaten, die für das Web produziert wurden, wird auch YouTube in dieser Arbeit nicht als Web-TV beleuchtet.

In dieser Arbeit sollen ausschließlich browserbasierte Streamingformate untersucht werden. Die Videos sollen auf Plattformen abgespielt werden können, wozu höchstens die vorherige Installation eines kostenlosen Plug-Ins erforderlich sein darf. Es dürfen keine weiteren Kosten in Form von nötigen Hardwareanschaffungen oder Set-Top-Boxen anfallen. Des Weiteren werden alle Angebote ausgenommen, für deren Anwendung der Nutzer im Allgemeinen eine Gebühr zahlen muss.

## **2.3 Begriffsverwendung in dieser Arbeit**

Wie bereits in 2.1 dargestellt, gibt es deutliche Unterschiede in der Begriffsverwendung. Um deutlich zu definieren, was gemeint ist, soll nun die Bedeutung des Begriffs „Web-TV“ in dieser Arbeit erläutert werden, da er innerhalb dieses Textes einen bestimmten Sinn tragen wird.

Nicht eingeschlossen sind Video-Portale wie YouTube. Zum einen ist es aufgrund der Vielfalt an Anbietern und Inhalten schwer, eine Definition zu treffen, welche Videos dazu zu zählen sind und welche nicht. Zum anderen sollen nur professionelle Produktionen Gegenstand der Untersuchung sein. Im Allgemeinen trifft dies auf Youtube je-



doch nicht zu, auch wenn einzelne Videos möglicherweise den Untersuchungskriterien dieser Arbeit entsprechen würden.

Inzwischen besitzen nahezu alle großen deutschen Sender eigene Mediatheken und verbreiten ihren Inhalt ganz oder teilweise kostenlos im Web. Diese fallen in dieser Arbeit nicht unter den Begriff des Web-TV, da es sich um Produktionen handelt, die für das Fernsehen getätigt wurden und lediglich wiederverwendet werden, um im Web ausgestrahlt zu werden.

Es sollen in dieser Untersuchung also ausschließlich Streaming-Videoportale betrachtet und mit Formaten des linearen TV verglichen werden, die eigens für das Internet produzierte Formate anbieten und deren Inhalte nicht im Fernsehen ausgestrahlt werden oder wurden. Einzige Ausnahme bildet dabei die Sonderfolge des Formats Lust4-Life, welche einmalig ein Best-Of des Formats auf dem Sender Pro7 zeigte.

## 3 Nutzungsverhalten

Das Nutzungsverhalten von Fernsehen und Internet wurde bereits eingehend untersucht und weist signifikante Unterschiede auf. Im Folgenden soll ein Überblick über diese Untersuchungen gegeben werden.

### 3.1 Nutzungsverhalten des Fernsehens

#### 3.1.1 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer

Das Fernsehen war über Jahre hinweg das dominante Medium. Die durchschnittliche Sehdauer pro Tag pro Person hat von 1988 bis 2006 durchgehend zugenommen (s. Abb. 1). Lediglich 1999 gab es mit durchschnittlich 185 Sehminuten pro Tag/Person im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang um 3 Minuten. Gemessen werden bei der Studie alle Rezipienten ab 3 Jahren, alle Fernsehsender in der Zeit von Montag bis Sonntag, 03:00 – 03:00 Uhr. Die durchschnittliche Sehdauer errechnet sich dann folgendermaßen: Die Gesamtzahl gesehener Minuten geteilt durch die Gesamtzahl aller Personen.

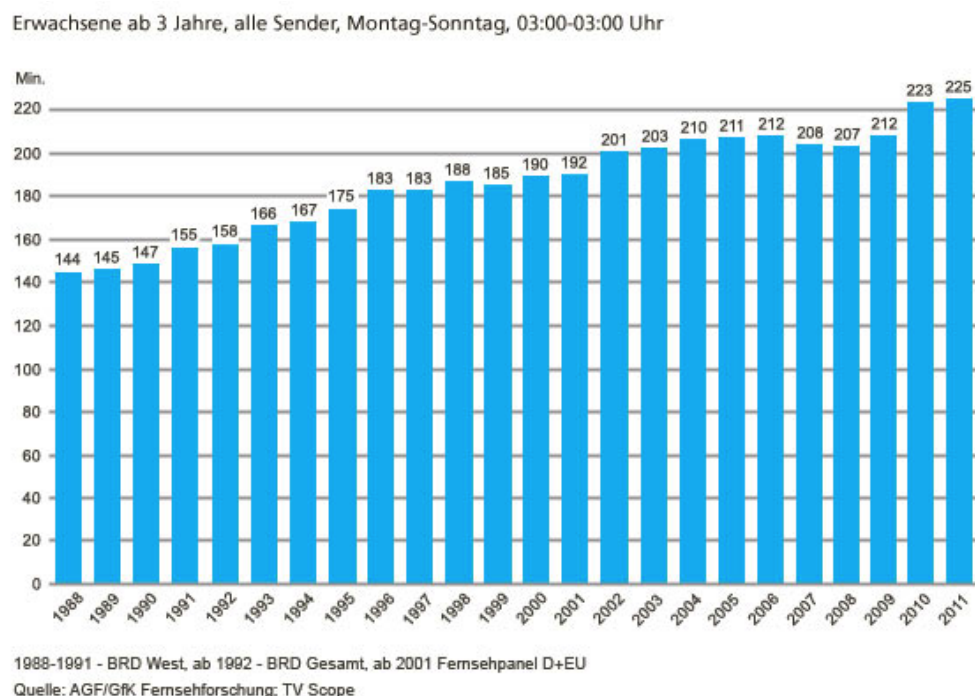


Abbildung 1: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope. Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer Pro Tag/Person in Minuten

Im Jahr 2007 und 2008 ist die durchschnittliche Sehdauer erstmals zwei Jahre in Folge gesunken, ehe sie im Jahr 2009 wieder auf das Niveau von 2006, 212 Sehminuten pro Person/Tag, gelangte. Seitdem stieg es über 223 Minuten (2010) auf den höchsten Wert bisher: 2011 wurden durchschnittlich 225 Minuten pro Tag/Person ferngesehen.

### 3.1.2 Anteil der Seher an der Gesamtbevölkerung

Der Anteil der Seher in Prozent an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag ist im Gegensatz zur Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer (s. 3.1.1) nicht durchgehend gestiegen. Vielmehr blieb er ungefähr auf einem Niveau, mit dem Maximum im Jahr 2004 (s. Abb. 2). Den Anteil der Seher erhält man, wenn die tatsächlichen Seher durch die Gesamtheit der möglichen Seher teilt. In die Messung wurden Erwachsene ab 14 Jahren und alle Sender, in dem Zeitraum von Montag – Sonntag, 03:00 bis 03:00 Uhr einbezogen.

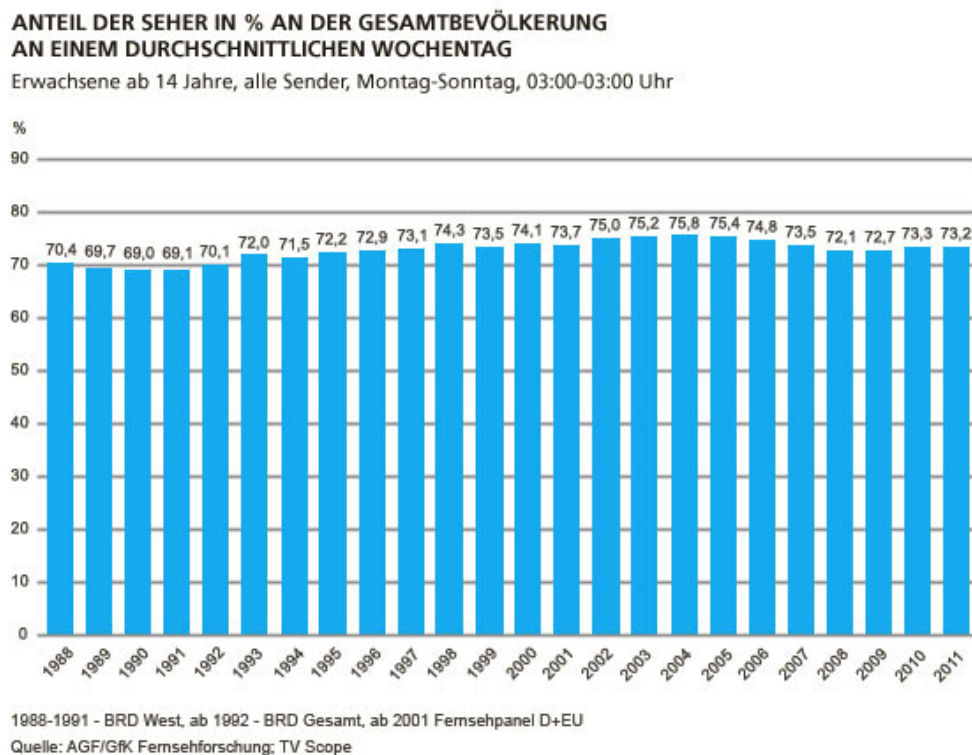


Abbildung 2: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope. Anteil der Seher in % an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag

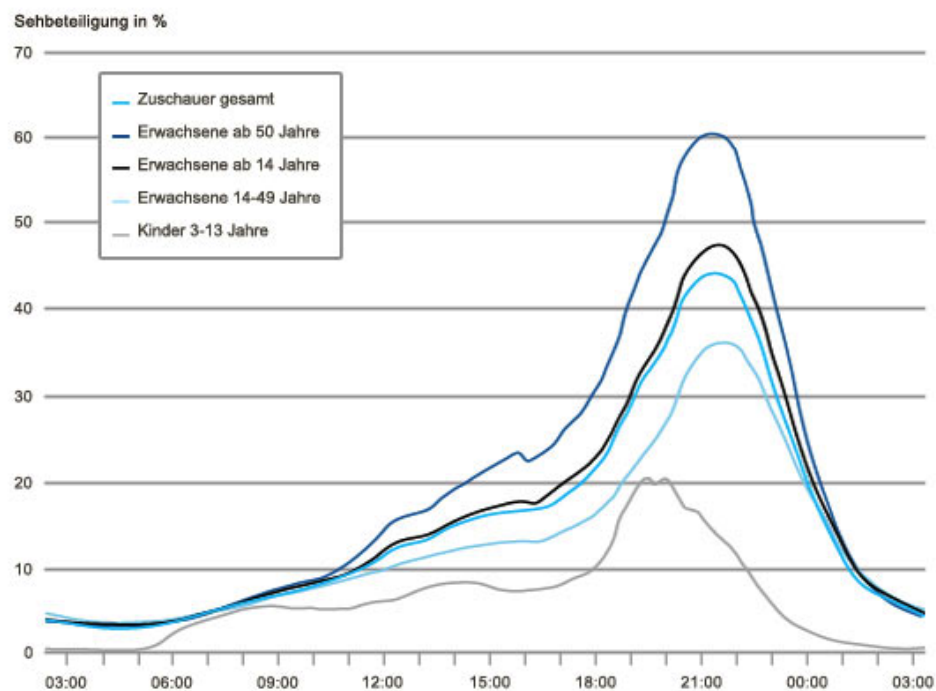
In den Jahren 1988-1992 war der Anteil der Fernsehzuschauer an der Gesamtbevölkerung jeweils ungefähr 70%. Der Anteil stieg dann relativ stetig, beginnend bei 72% (1993), über 73,1% (1997) auf den bisherigen Höchststand von 75,8% im Jahr 2004. Danach ging der Anteil wieder etwas zurück, bis auf 73,2% (2011).

### 3.1.3 Sehbeteiligung

Die Sehbeteiligung war im Jahr 2011 um knapp 22:00 Uhr deutlich am höchsten (s. Abb. 3). Die durchschnittliche Sehbeteiligung in Prozent wird errechnet, indem man die Sehdauer aller Personen durch die mögliche Sehdauer aller Personen teilt. Gemessen wurden erneut alle Sender, von Montag – Sonntag in der Zeit von 03:00 – 03:00 Uhr.

#### SEHBETEILIGUNG IN % IM TAGESVERLAUF 2011

TV-Gesamt, Montag-Sonntag, 03:00-03:00 Uhr



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope; Fernsehpanel D+EU

Abbildung 3: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope. Fernsehpanel D+EU. Sehbeteiligung in % im Tagesverlauf 2011

Der Peak ist in jeder Altersklasse um ca. 22:00 Uhr, wobei Erwachsene ab 50 Jahren mit etwas über 60% die höchste Sehbeteiligung haben. Es folgen Erwachsene ab 14 Jahren mit etwa 46%. Die Gesamtzahl der Zuschauer kommt zu dieser Zeit auf ungefähr 44%. Die werberelevante Zielgruppe der 14-49-jährigen ist mit ca. 36% vertreten. Die Sehbeteiligung der 3-13-jährigen ist von etwa 19:00 – 20:00 Uhr auf ihrem Höhepunkt: Ungefähr 20%.

### 3.1.4 Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer

Die durchschnittliche Verweildauer pro Zuschauer und pro Tag in Minuten zeigt ein ähnliches Entwicklungsmuster wie die durchschnittliche Sehdauer (s. 3.1.1). Die Verweildauer gibt die Sehdauer bezogen auf die Personen an, die tatsächlich ferngesehen haben.<sup>9</sup> Einbezogen wurden Erwachsene ab 14 Jahren, sowie alle Sender von Montag – Sonntag, 03:00 – 03:00 Uhr (s. Abb. 4).

#### ENTWICKLUNG DER DURCHSCHNITTlichen VERWEILDAUER PRO ZUSCHAUER/TAG IN MINUTEN

Erwachsene ab 14 Jahre, alle Sender, Montag-Sonntag, 03:00-03:00 Uhr

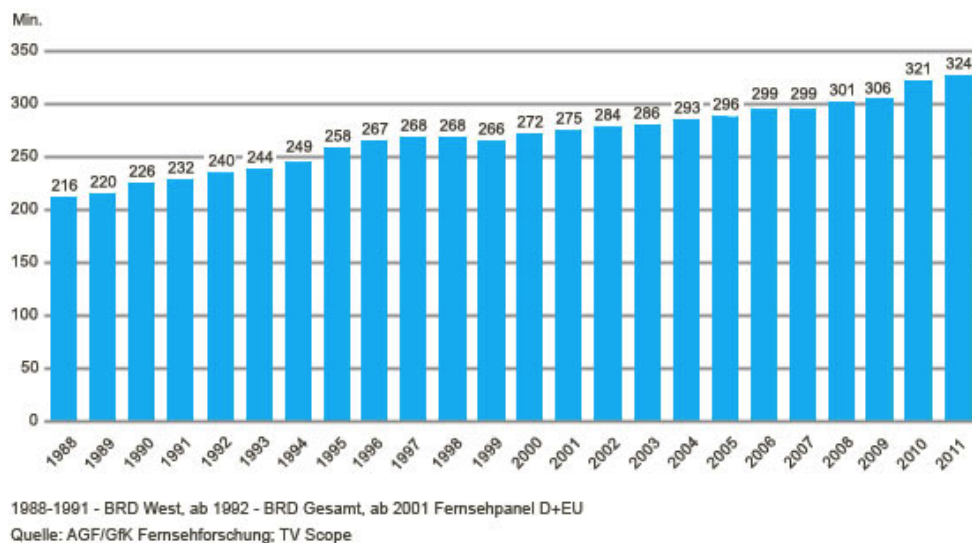


Abbildung 4: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope. Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer pro Zuschauer/Tag in Minuten

Die durchschnittliche Verweildauer stieg pro Zuschauer/Tag von 1988 bis 2011 fast stetig von 216 Minuten auf 324 Minuten. Ein Rückgang ist nur 1999 festzustellen. Dort verweilten die Zuschauer täglich rund 266 Minuten – zwei Minuten weniger als noch im Vorjahr. Der größte Sprung wurde 2010 gemacht, als die durchschnittliche Verweildauer von 306 Minuten (2009) um 15 Minuten auf 321 Minuten stieg. Der höchste Wert wurde 2011 mit durchschnittlich 324 Minuten Verweildauer pro Zuschauer/Tag erreicht.

<sup>9</sup> vgl. [www.agf.de/daten/zuschauermarkt/verweildauer](http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/verweildauer)

## 3.2 Nutzungsverhalten des Internets

Aus der Gesamtbevölkerung Deutschlands ab 14 Jahren (70,33 Millionen) werden 51,23 Millionen als Internetnutzer bezeichnet, wovon 50,15 Millionen in den letzten 3 Monaten Internetnutzer waren und somit zum weitesten Nutzerkreis (NK) zählen.<sup>10</sup> 89,8% der Internetnutzer des WNK nutzen die AGOF-Angebote.

### 3.2.1 Soziodemografie

Die Soziodemografie des Internets nähert sich jener der Gesamtbevölkerung immer mehr an. Es sind zwar noch Unterschiede vorhanden, doch lassen sich ähnliche Tendenzen erkennen (s. Abb. 5).

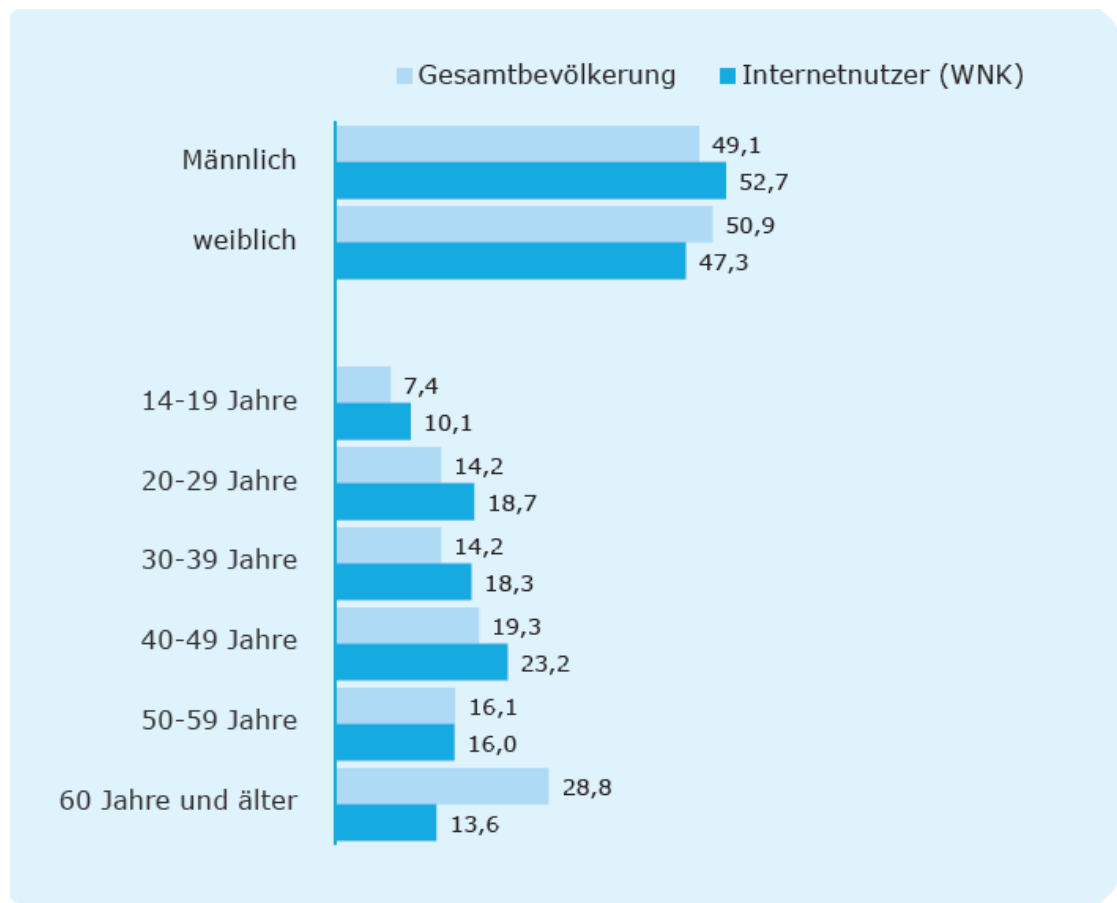


Abbildung 5: AGOF e.V. / internet facts 2011-06. Soziodemografie: Geschlecht und Alter. Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Angaben in Prozent

<sup>10</sup> vgl. AGOF e.V. / internet facts 2011 - 06

Außer den (über) 60-Jährigen ist jede Altersgruppe prozentual im Internet etwas mehr vertreten als in der Gesamtbevölkerung. So sind in der Gesamtbevölkerung beispielsweise 7,4% der Menschen 14-19 Jahre alt. Allerdings macht diese Altersgruppe 10,1% der gesamten Internetnutzer aus. Die Werte schwanken alle um ein paar Prozentpunkte, aber es ist zu sehen, dass der Trend im WNK und der Gesamtbevölkerung derselbe ist. Mit Ausnahme der Altersgruppe „60 Jahre und älter“. Während sie 28,8% der Gesamtbevölkerung ausmachen, sind nur 13,6% des WNK (über) 60 Jahre.

Es ist zu erkennen, dass fast alle 14-19-Jährigen (98,4%) das Internet nutzen (s. Abb. 6). Der prozentuale Anteil der Internetuser wird immer geringer, je älter die Menschen sind. Aus der Altersgruppe von 30-39 Jahren sind 93,8% Internetnutzer, bei den 50-59-Jährigen sind es schon deutlich weniger (73%) und bei den (über) 60-Jährigen sind es mit 35,3% die wenigsten.

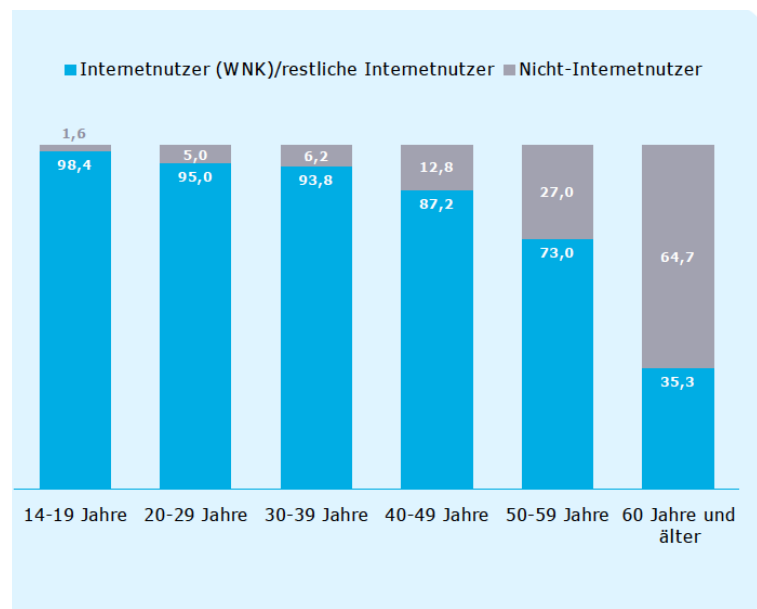


Abbildung 6: AGOF e.V. / internet facts 2011-06. Online Penetration nach Altersgruppen. Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 598 Fälle (restliche Internetnutzer) / 10.638 Fälle (Nicht-Internetnutzer) / Angaben in Prozent

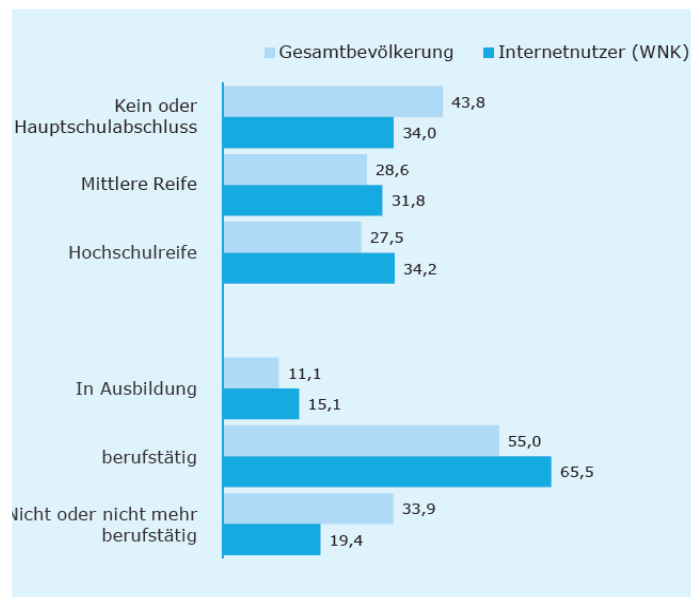


Abbildung 7: AGOF e.V. / internet facts 2011-06. Bildung und Tätigkeit. Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Angaben in Prozent

Auch die Bildung und Tätigkeit der Nutzer ähnelt denen der Gesamtbevölkerung. Die Unterschiede sind dort noch etwas größer, die Tendenzen jedoch identisch (s. Abb. 7).

Es gibt zwar mit 34% deutlich weniger Nutzer ohne Abschluss bzw. mit Hauptschulabschluss als in der Gesamtbevölkerung (43,8%). Da aber 31,8% des WNK die Mittlere und 34,2% die Hochschulreife besitzen, sind die Werte in diesem Bereich denen der Gesamtbevölkerung recht ähnlich (28,6% bzw. 27,5%). Signifikant ist ebenfalls der Unterschied im Anteil der Nicht oder nicht mehr Erwerbstätigen. Während 33,9% der Gesamtbevölkerung in diese Gruppe gezählt werden, sind es auf der anderen Seite nur 19,4% der Internetnutzer.



### 3.2.2 Nutzungszweck

Das Internet ist inzwischen nicht mehr nur zuhause verfügbar und längst mehr als ein Spaßmedium. Es ist heutzutage auch fester Bestandteil vieler beruflicher oder schulischer Aufgaben (s. Abb. 8).

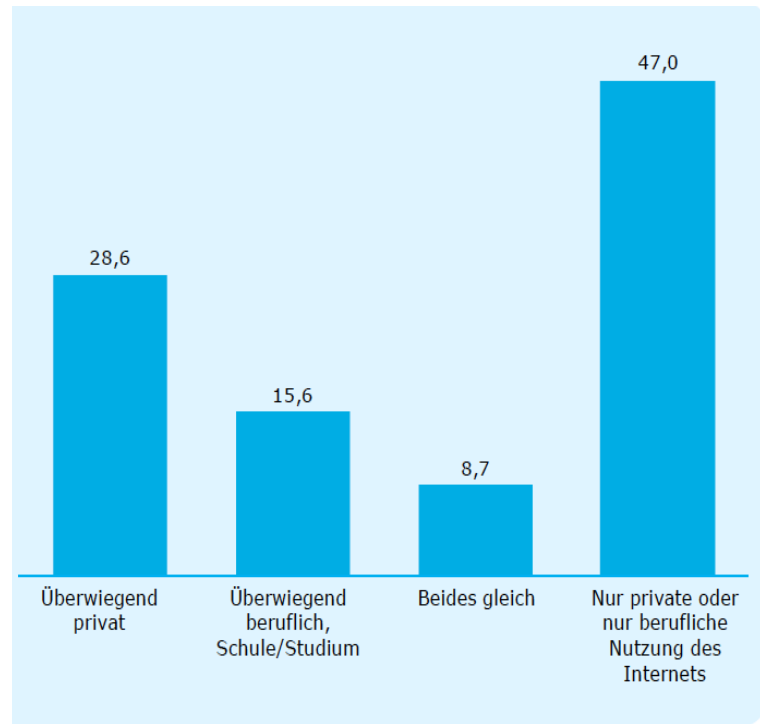


Abbildung 8: AGOF e.V. / internet facts 2011-06. Schwerpunkt der Internetnutzung. Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) „Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet?“/ Angaben in Prozent

Während 47% der Nutzer das Internet entweder ausschließlich für private oder berufliche Dinge beanspruchen, dient es den restlichen 53% als privates und berufliches/schulisches Medium. 28,6% verwenden es überwiegend privat, 15,6%, überwiegend beruflich bzw. für die Schule oder das Studium und 8,7% nutzen es etwa in gleichem Maße privat und beruflich.

### 3.2.3 Sehbeteiligung

Während 2007 noch 45% der Internetnutzer angaben, wenigstens gelegentlich Videos im Internet abzurufen, waren es 2011 68%.<sup>11</sup> Der größte Teil dieser 68% sieht sich Bewegtbildcontent auf Videoportalen an (s. Abb. 9).

11 ARD/ZDF-Onlinestudie 2011

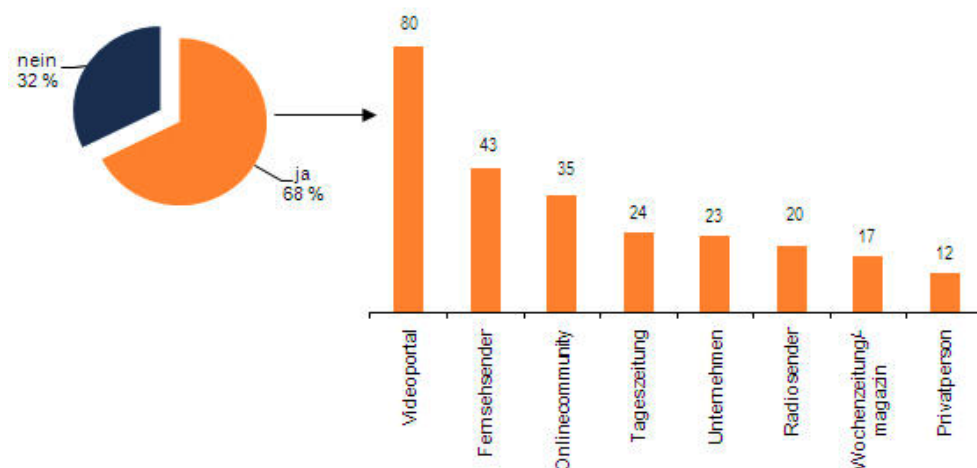


Abbildung 9: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. Nutzung von Bewegtbildern live/zeitversetzt im Internet 2011 in Prozent. Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1319).

### 3.2.4 Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer

Die Geschichte der Videos im Internet ist eine sehr junge. Deshalb ist sie auch längst nicht so ausführlich untersucht, dokumentiert und beleuchtet wie die des Fernsehens. Es kann trotzdem gesagt werden, dass der Videokonsum in den letzten Jahren gestiegen ist (s. Tab. 1) und die Verweildauer eher kurz ausfällt (s. Tab. 2).

Jahr	Minuten pro Zuschauer/Tag
2011	39,14
2010	34,97
2009	32

Tabelle 1: comScore Video Metrix. Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer auf Online-Videos in Deutschland.

Die Videonutzung stieg von 2009 bis 2011 um 22,31% auf durchschnittlich 39,14 Minuten pro Zuschauer/Tag. Wie sich die Verweildauer der deutschen Nutzer auf einzelne Portale verteilt, zeigt Tabelle 2.

	Videos (000)	Minuten pro Zuschauer
Gesamt Internet : Gesamt Besucher	8.395.679	1.174,3
Google Sites	3.809.041	317,6
ProSiebenSat1 Sites	106.170	36,8
RTL Group Sites	99.570	21,0
Facebook.com	88.641	45,6
Microsoft Sites	60.732	15,5
Viacom Digital	45.016	19,7
SAY Media Sites	36.058	197,7
Dailymotion.com	34.857	52,1
United-Internet Sites	32.451	17,2
Vevo	22.686	2,5

*Tabelle 2: comScore Video Metrix / Juni 2011. Führende deutsche Online-Video-Plattformen, geordnet nach der Gesamtzahl der abgerufenen Videos im April 2011. Gesamt Deutschland – Alter 6+, Zuhause & Arbeitsplatz*

### 3.3 Vergleich der Daten

Zunächst ist sehr wichtig, dass sich die Nutzergruppen der Medien in ihrer Zusammensetzung ähneln, um eine gute Vergleichsmöglichkeit zu gewährleisten. Dies ist der Fall, da es nur kleine, vertretbare Schwankungen in der Zusammensetzung gibt (s. Abb. 5) oder die Zielgruppen eher irrelevant sind (s. Abb. 6 / Altersgruppe: 60 Jahre oder älter).

Unter 3.1.1 ist zu sehen, wie sich die durchschnittliche Sehdauer der Fernsehzuschauer pro Person und Tag stetig erhöht. Mit Ausnahme der Abnahme 1997 bzw. 2007 und 2008. Seit 1994 ist die Bevölkerungszahl Deutschlands relativ stabil – 1994 bewohnten ungefähr 81,5 Millionen Menschen Deutschland, 2010 waren es 81,8 Millionen. Das Maximum waren bisher 82,5 Millionen Einwohner im Jahre 2003, weshalb die Bevölkerungszahl nicht als Indikator für die veränderte durchschnittliche Sehdauer heranzuziehen ist. Im Kern bleibt festzuhalten, dass die Begeisterung am Fernsehen ungebrochen ist und sogar noch immer zuzunehmen scheint.

Doch auch die Nutzung des Internets – wobei hier vorrangig der Bewegtbildkonsum im Internet betrachtet wird – wächst rasant. 45% der Internetnutzer haben 2007 wenigstens gelegentlich Videos im Internet angeschaut. 2011 waren es schon 68% - ein Anstieg von über 51% in nur 4 Jahren. Die Wachstumsraten sind dabei deutlich höher als

beim Fernsehen. Zum Vergleich: Im gleichen Zeitraum ist der Anteil der Fernseher in Prozent an der Gesamtbevölkerung um 0,4% zurückgegangen (s. Abb. 2). Allerdings erklärt sich dies allein daraus, dass der Wert mit 73,5% (2007) schon sehr hoch war. Das Internet hat hier noch immer Potential, die Zahlen zeigen, wie schnell es sich entwickelt.

Dabei ist zu beachten, dass das Fernsehen allerdings ganz anders genutzt wird. Die durchschnittliche Verweildauer ist von 2009 bis 2011 noch einmal von 306 Minuten pro Zuschauer und Tag auf 324 Minuten gestiegen (s. Abb. 4). Die Bereitschaft, sich dem Fernsehen zu widmen, nimmt also weiterhin zu. Im Gegensatz dazu betrug 2009 die durchschnittliche Videonutzung pro Zuschauer/Tag im Internet 32 Minuten (s. Tab. 2). 2011 ist diese zwar gestiegen, mit 39,14 Minuten jedoch noch immer sehr deutlich unter der Verweildauer der Fernsehzuschauer. Dies verrät uns zum einen, dass das Fernsehen immer noch mit Abstand das Medium Nummer eins ist, wenn es um den Videokonsum geht, denn dort wird im Durchschnitt elf mal so viel Bewegtbild gesehen wie im Internet. Zum anderen deutet es aber auch darauf hin, dass Videos im Web ganz anders rezipiert werden als im linearen TV. Es bestätigt die These vom Fernsehen als „Lean-Back-Medium“, geprägt von einer passiven, reaktiven Konsumption – der „Berieselung“. Es wird ein festes Programm vorgegeben, welches planvolles Sehen anhand von Gewohnheiten ermöglicht.

Dem Gegenüber steht das Internet als „Lean-Foward-Medium“. Die Nutzer interagieren mit Text aber auch Video, brechen beispielsweise das Sehen ab oder wechseln zu einem anderen Video, welches vermeintlich informativer ist.<sup>12</sup> Ein Internetnutzer entscheidet innerhalb von Sekunden, ob es sich lohnt, den Clip zu sehen oder ob abgebrochen wird.<sup>13</sup>

Im Jahr 2007 gab es bereits die These, Internetvideos sollten eine Länge von 30 Sekunden bis zwei Minuten haben.<sup>14</sup> Es wird bei einem Blick auf verschiedene Web-TV-Formate schnell deutlich, dass die Videos durchaus auch länger sein können. Als Richtwert dient die oben genannte Länge aber trotzdem und zeigt auf, dass Bewegtbild im Internet eben viel kürzer sein muss als im Fernsehen, um auf Anklang bei den Nutzern zu stoßen.

---

<sup>12</sup> vgl. Thomas Mickeleit, 2010: S. 98

<sup>13</sup> vgl. Thomas Mickeleit, 2010: S. 101

<sup>14</sup> vgl. Plag/Riemp, 2007: S. 104

## 4 Methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen beschrieben, wodurch die Studie nachvollziehbar und transparent werden soll. Dadurch wird auch ihre Qualität gesichert.

### 4.1 Untersuchungsanlage

Zentraler Punkt dieser Arbeit ist der Vergleich der formalen und inhaltlichen Gestaltung von Bewegtbildproduktionen für das lineare Fernsehen und das Internet. Es handelt sich hierbei um die systematische Beschreibung von Medieninhalten<sup>15</sup>, weshalb zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragen die Methode der Inhaltsanalyse gewählt wird. Die Komplexität von Medieninhalten wird verringert, indem zentrale Muster herausgearbeitet werden.<sup>16</sup> Die empirische Methode der Inhaltsanalyse dient der systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.<sup>17</sup>

In dieser Studie wird eine Methodenkombination gewählt. Zuerst wird der Untersuchungsgegenstand quantitativ analysiert, anschließend folgt eine qualitative Auswertung ausgewählter Folgen. Die quantitative Untersuchung dient dabei der Sammlung empirischer Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale, welche systematisch mit Zahlenwerten belegt werden.<sup>18</sup> Sie dient damit dem Ziel, aufgrund der erhobenen Daten einen Inferenzschluss auf die soziale Wirklichkeit ziehen zu können.<sup>19</sup> Da es im Kern dieser Arbeit um die Erzählmuster der Formate geht, wird der quantitative Teil sehr rudimentär behandelt und um die qualitative Analyse erweitert. Erzählmuster lassen sich nur qualitativ und subjektiv herausarbeiten, aber nicht durch zählbare Merkmale erfassen. „Es müssen jene [Analyse-] Kategorien ausgewählt und eingesetzt werden, die am ergiebigsten sind, das heißt, die Verwendung des konkret eingesetzten Instrumentariums rechtfertigt sich erst aus den Resultaten.“<sup>20</sup>

Die qualitative Analyse in dieser Studie beschäftigt sich mit ausgewählten Fernseh- und Web-TV-Formaten. Sie stützt sich auf die Systematik der methodisch kontrollierten Auswertung. Sie dient der Aufdeckung relevanter Einzelfaktoren sowie der Konstrukti-

---

15 vgl. Brosius/Koschel/Haas, 2009: S. 21

16 vgl. Rössler, 2005: S. 17

17 vgl. Früh, 2007: S. 25

18 vgl. Brosius/Koschel/Haas, 2009: S. 19

19 Merten, 1995: S. 59

20 Faulstich, 2002: S.25

on eines möglichen Zusammenhangs dieser Faktoren.<sup>21</sup> Gegenüber der quantitativen Analyse ist somit eine größere Offenheit und Flexibilität gewährleistet.<sup>22</sup>

Dadurch ist es möglich, relevante Beurteilungskriterien für die formale sowie inhaltliche Umsetzung des Web-TV und linearen Fernsehens aus den gewonnenen Erkenntnissen abzuleiten und Muster in der Gestaltung aufzudecken. Die Kombination der genannten Methoden bietet den Vorteil, zum einen eine Übersicht über den Aufbau von Bewegtbildformaten für Internet und Fernsehen zu gewinnen, zum anderen kann auf einzelne Aspekte der Gestaltung vertiefend eingegangen werden.

## 4.2 Untersuchungszeitraum

Das Ziel dieser Studie besteht darin, die aktuelle Gestaltung von Web-TV mit für das lineare Fernsehen produzierten Formaten besonders hinsichtlich der Erzählmuster zu vergleichen. Da noch keine Werte für das Nutzungsverhalten beider Medien im Jahr 2012 verfügbar sind und diese Werte als Basis der Vergleichbarkeit dienen, wurden sowohl Nutzungsstatistiken wie auch Formate aus dem Jahr 2011 gewählt, sofern dies möglich war. Insbesondere Fernsehfolgen mussten jedoch aus Gründen der Forschungsökonomie aus dem Jahre 2012 herangezogen werden.

## 4.3 Untersuchungsmaterial

Im folgenden Kapitel soll auf die ausgewählten Medien und die identifizierten Untersuchungseinheiten eingegangen werden.

### 4.3.1 Auswahl der Medien

Die vorliegende Studie bezieht sich auf die Web-TV-Formate Two for Fashion TV<sup>23</sup> (ehemals Time4Fashion), Life&Harmony<sup>24</sup>, MusicMix<sup>25</sup> und Lust4Life<sup>26</sup> sowie die Fernsehformate in.puncto, Service:Gesundheit, taff und TV Noir. Two for Fashion TV und Life&Harmony laufen primär auf yahoo.de. Tape.tv zeigt MusicMix exklusiv, ebenso läuft Lust4Life ausschließlich auf myvideo.de. Die Formate lassen sich unterschiedlichen Segmenten zuordnen: Musik (MusicMix und TV Noir), Fashion/Lifestyle (Two for

---

21 vgl. Mayring, 2010: S. 22

22 vgl. Winter, 2000: S. 15

23 <http://de.lifestyle.yahoo.com/two4fashion-tv/>

24 <http://de.lifestyle.yahoo.com/life-and-harmony/>

25 <http://www.tape.tv/channel/musicmix>

26 <http://www.myvideo.de/Themen/Martini>

Fashion TV und in.puncto), Lifestyle (Lust4Life und taff), Wissen/Ratgeber (Life&Harmony und Service:Gesundheit). Es wurde darauf geachtet, jeweils ein Web-TV-Format und ein Format aus dem linearen TV aus jedem Segment zu wählen. War dies, wie im Fall von Two for Fashion TV aus Gründen der Forschungsökonomie nicht möglich, so wurde versucht, eine möglichst große Schnittmenge sowohl inhaltlich, als auch vom Aufbau der Sendung zu erreichen. Somit wird eine hohe Vergleichbarkeit erzielt, da davon ausgegangen werden kann, dass beide Formate etwas Ähnliches ausdrücken wollen. Es ist jedoch anzunehmen, dass unterschiedliche redaktionelle Schwerpunkte gesetzt werden, um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Es ist weiterhin davon auszugehen, dass sich diese Schwerpunkte in der formalen und inhaltlichen Gestaltung der einzelnen Formate in der vorliegenden Untersuchung zeigen werden, was ihre Eignung als Untersuchungsmaterial unterstreicht. Außerdem ist anzunehmen, dass sich die jeweils gegenüberstehenden Formate aufgrund ihrer Zuordnung in das gleiche Genre in der Auswahl der behandelten Themen ähneln. Daher erscheinen die ausgewählten Formate am besten geeignet, um in einem direkten Vergleich die unterschiedliche Umsetzung gleicher Themen zu untersuchen.

### **4.3.2 Auswahl der Untersuchungseinheiten**

Insgesamt bilden rund 24 Episoden der acht verschiedenen Formate aus dem Jahr 2011 und 2012 die Grundlage der Analyse. Je drei Folgen Two for Fashion TV, Life&Harmony, MusicMix und Lust4Life, sowie in.puncto, Service:Gesundheit, TV Noir und taff. In die quantitative Analyse gingen ebenfalls 24 Folgen der acht Formate ein.

## **4.4 Erstellung des Erhebungsinstruments**

Für die inhaltliche Analyse wurden zwei Erhebungsinstrumente erstellt, da es sich hier um eine zweistufige Untersuchung handelt. Das Codebuch bildet den Kern der quantitativen Analyse. Es enthält konkrete Anweisungen für das Vorgehen des Codierers. Das Kategoriensystem spezifiziert zudem, anhand welcher Kriterien die relevanten Codiereinheiten gemessen werden sollen.<sup>27</sup> Dabei bildet der Folgentitel die Analyseeinheit. Sie stellt somit die Einheit dar, an der die Messung vorgenommen wird. Dort wird festgestellt, welche Ausprägung vorhanden ist.

Das Herzstück der qualitativen Analyse ist der Leitfaden. Durch ihn wird das konkrete Ablaufmodell dargestellt.<sup>28</sup> Auch hier ist das Kategoriensystem zentraler Punkt der

---

<sup>27</sup> vgl. Rössler, 2005: S. 87ff.

<sup>28</sup> vgl. Mayring, 2010: S. 48

Analyse. Die Vergleichbarkeit der Ergebnisse wird durch die Kategorienkonstruktion gewährleistet<sup>29</sup>, weshalb hierauf ein besonderes Augenmerk gelegt werden muss. Die Analyseeinheit bildet hier zunächst die Optik, der Look des Formats und seine produktionsspezifischen Eigenschaften. Danach werden die Folgen untersucht.

#### **4.4.1 Aufbau des Codebuchs**

Das Codebuch ist in zwei Teile gegliedert. Zuerst werden allgemeine Codieranweisungen gegeben. Sie bilden den Rahmen des Codebuchs. Hierzu zählen die Beschreibung des Gegenstands der Untersuchung, die Beschreibung der Auswahl-, Kontext und Analyseeinheiten. Des Weiteren wird die Vorgehensweise beim Codieren beschrieben.

Das Kategoriensystem bildet den zweiten Teil des Codebuchs. Dieses teilt sich ebenfalls in zwei Teile auf. Die formalen Kriterien der untersuchten Folgen bilden dabei die Ebene eins. Eingeschlossen sind Angaben zur Folgenlänge, Themenanzahl pro Folge und Beitragslänge.

Den zweiten Teil des Kategoriensystems bildet die Themenebene. Sie beschäftigt sich mit der Erfassung der wesentlichen Merkmale der Folge. Inhalt der Kategorien der Untersuchung sind wieder der Folgenname und die Folgenidentifikationsnummer, der Umfang und Inhalt des Folgenthemas.

Das eben beschriebene Schema wurde so auch für die einzelnen untersuchten Beiträge der Formate angewandt.

#### **4.4.2 Aufbau des Leitfadens**

Vor der inhaltlichen Gliederung des Leitfadens steht ein allgemeiner Abschnitt zur Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes sowie einer Darstellung der Vorgehensweise. Der Leitfaden selber ist in drei Bereiche aufgeteilt.

Im ersten Teil wird die inhaltliche Gestaltung der einzelnen Folgen thematisiert. Es wird untersucht, welche Themen ausgewählt und wie sie behandelt werden. Beleuchtet wird außerdem das Erzählmuster, aber auch die Ansprache des Rezipienten, Kameraeinstellungen, der angewandte Sprachstil und der Ton.

Der zweite Teil befasst sich mit der äußerlichen Gestaltung des Formats. Hierbei werden Grafiken, Farben und Umgebung einbezogen.

---

29 vgl. Mayring, 2010: S. 49



Der dritte Bereich befasst sich mit der Analyse der handwerklichen Umsetzung der Folge. Einbezogen sind klare handwerkliche Fehler.

## 4.5 Durchführung und Reliabilitätstest

Die vorliegende Untersuchung wurde in zwei Zeiträumen von einem Codierer durchgeführt. Im Zeitraum vom 5. bis 10. August erfolgte die quantitative Analyse. Die qualitative Analyse folgte im Zeitabschnitt zwischen dem 15. und 20. August. Die quantitativen Daten wurden auf Analyseebene mit dem Analyse- und Statistikprogramm PASW Statistics 18 erhoben. Die Daten der qualitativen wurden Analyse mittels Microsoft Office Excel erfasst.

Zur Überprüfung der Zuverlässigkeit der Codierung wurde eine Auswahl an Folgen nach einigem zeitlichen Abstand einer wiederholten Messung unterzogen.<sup>30</sup> Dieser Test der Reliabilität ist ein entscheidendes Gütekriterium der Inhaltsanalyse. Diese Methode begründet sich durch die Annahme, eine Messung zu einem späteren Zeitpunkt muss zu den gleichen Ergebnissen führen und somit intersubjektiv nachvollziehbar sein. Da die Codierung der vorliegenden Studie von einer Person vorgenommen wurde, wird die Intracoder-Reliabilität gemessen. Es wurden je drei Folgen von acht verschiedenen Formaten für die Berechnung herangezogen.

## 4.6 Darstellung der Hypothesen

In den vorherigen Kapiteln wurden die theoretischen Hintergründe zur Untersuchung der zentralen Fragestellung dieser Arbeit erläutert.

**Wie unterscheiden sich die Erzählstrukturen des Web-TV von denen des klassischen Fernsehens unter Berücksichtigung des jeweiligen Nutzungsverhaltens?**

Der Vergleich von linearen Fernseh- und Web-TV-Produktionen wird beispielhaft an der Gegenüberstellung von jeweils vier Formaten vollzogen. Dadurch sollen möglichst viele Genres auf ihre Unterschiede in der Produktion im Bezug auf die Plattform untersucht werden. So werden mit Musik, Ratgeber, Fashion und Lifestyle wichtige Bereiche der Bewegtbildlandschaft abgedeckt.

---

<sup>30</sup> vgl. Rössler, 2005: S. 183

Die folgenden Hypothesen sind zum Teil aus den Seherfahrungen des Autors und zum Teil aus den Theoriekapiteln abgeleitet. Sie präzisieren die Fragestellung und ermöglichen eine gute Operationalisierung des Forschungsziels.

„Der Hypothesenkatalog übersetzt die allgemeine Forschungsfrage in einzelne, prüfbare Behauptungen.“<sup>31</sup>

Bevor jedoch die Hypothesen präsentiert werden, soll hier ein übergeordnetes Kausalmodell aufgezeigt werden. Es bildet ein theoretisches Konstrukt zur leichteren Einordnung der Hypothesen. Es wird nicht angenommen, dass zwischen den einzelnen Ebenen zwangsläufige oder ursächliche Beziehungen bestehen, so kann zum Beispiel die Divergenz der Organisationsstrukturen nur eine von vielen möglichen Ursachen für inhaltliche Differenzen sein.<sup>32</sup>

Unterschiedliche Organisationsstrukturen führen zu divergierenden redaktionellen Konzepten. Das lineare Fernsehen ist entweder werbe- oder gebührenfinanziert. Das ist bereits ein Unterschied innerhalb des Mediums. Web-TV wiederum ist ebenfalls werbefinanziert oder aber, im Fall von Branded Entertainment, unterstützt durch einen Auftraggeber. Die in dieser Studie untersuchten Web-TV-Formate sind allesamt als Branded Entertainment zu werten. Dabei geht es im Gegensatz zu Fernsehproduktionen nicht zwangsläufig um die Refinanzierung der Produktion. Es soll eine positive Verknüpfung des Inhalts mit der Marke geschehen. Während die Angebote privater Sender hauptsächlich auf die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen abzielen, kann die Zielgruppe des Web-TV im Einzelfall deutlich variieren. Aus dieser konträren Zielsetzung resultiere laut Ute Gombert der Unterschied der inhaltlichen Schwerpunkte. Daraus ergebe sich ein duales Publikum.<sup>33</sup>

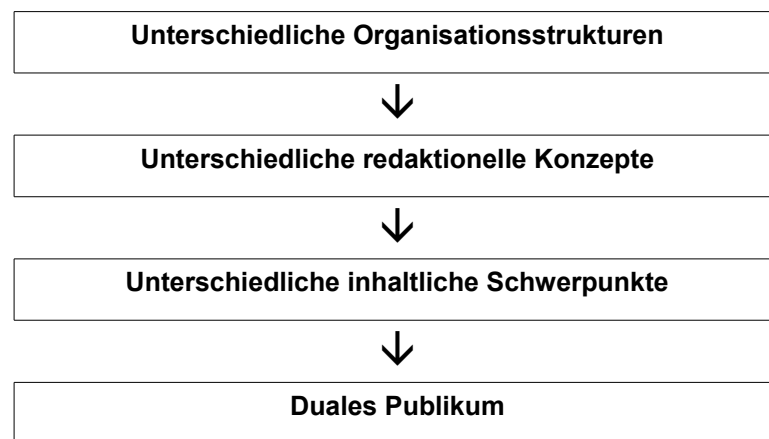
---

31 Früh, 1991: S. 73

32 vgl. Gombert, 2006: S. 55

33 vgl. Gombert, 2006: S. 55f.

### Kausalmodell



*Tabelle 3: Eigene Darstellung. Nach Gombert, 2006: S. 56*

Aus dem Theorieteil dieser Arbeit lassen sich folgende Hypothesen ableiten.

**1. Lineare Fernsehformate sind aufwändiger produziert als Web-TV.**

Da im linearen Fernsehen deutlich mehr Geld steckt, es größere Budgets und jahrelange Erfahrung mit dem Medium gibt, ist anzunehmen, dass ein höherer Aufwand betrieben werden kann und betrieben wird, um ein Format zu produzieren.

**2. Lineare Fernsehproduktionen erzählen detaillierter als Web-TV-Produktionen.**

Es ist anzunehmen, dass ein Fernsehformat, allein durch die deutlich höhere Länge tiefer in ein Thema einsteigen kann, als es ein kurzes Web-TV-Format bewerkstelligen kann.

**3. a) Web-TV-Formate weichen von den Konventionen des linearen Fernsehens ab.**

Es gibt klare Regeln, wie eine Kameraeinstellung sein sollte, wie der Zuschauer angesprochen werden oder wie ein Format geschnitten werden sollte usw. Das Web-TV könnte von diesen Konventionen abweichen.

**b) Web-TV-Formate können dementsprechend schneller erzählen.**

Sollte es nicht den bekannten Konventionen unterliegen, so wäre anzunehmen, dass im Web-TV beispielsweise deutlich schneller geschnitten wird und es kei-

ne große Einleitung gibt, sondern direkt in das Thema gestartet wird, wodurch in kürzerer Zeit mehr Inhalt übermittelt werden könnte.

**4. Der Themenschwerpunkt vergleichbarer Web-TV- und Fernsehformate ist unterschiedlich gesetzt.**

Das Web-TV setzt vermeintlich eher auf Nischen als das lineare Fernsehen.

## 5 Beschreibung und Interpretation der Ergebnisse

In den 24 Folgen, die untersucht wurden, konnten insgesamt 124 Beiträge für die Untersuchung herangezogen werden. Davon entfallen 90 Beiträge auf Fernsehformate und 34 auf Web-TV-Formate. Bevor nun auf die Ergebnisse eingegangen wird, soll zunächst die Auswertungsstrategie dargestellt werden.

### 5.1 Vorgehensweise

Die Auswertung erfolgt in verschiedenen Schritten. Zunächst wird der allgemeine Look der Formate verglichen. Dort werden die für jedes der acht Formate festgehaltenen Aussagen der Kategorie „Äußere Erscheinung“ in der Excel-Tabelle qualitativ ausgewertet. Danach wird quantitativ erfasst, wie oft in welche Kameraeinstellungsgröße gewechselt wird. Durch die Addition dieser Werte geteilt durch die Sendungsdauer abzüglich der Einspieler werden die Schnitte pro Minute herausgearbeitet. Dasselbe geschieht separat mit den Einspielern geschehen. Mit dieser Auswertung soll herausgefunden werden, ob sich der Look von Formaten im linearen Fernsehen von denen im Web-TV unterscheidet und sich das auch in der Schnitt- und somit Erzählgeschwindigkeit äußert. Außerdem wird quantitativ erfasst, wie viele Kameras mutmaßlich verwendet werden und wie das Format aufgezeichnet wird, um Aussagen über die Produktion im Allgemeinen zu treffen.

Der zweite Schritt umfasst den Inhalt der Formate. In der Kategorie „Inhaltliche Gestaltung“<sup>34</sup> wird ausgewählt, welche Themen wie behandelt werden, wie der Moderator oder die Moderatoren wirken, wie der Tonfall der Moderationen und des Gesprächs ist und wie der Zuschauer eingebunden wird. Zudem wird quantitativ untersucht, welche Länge die Moderationen haben, wie viel Sprechzeit der Gast bekommt, wie viel und welche Art Musik eingesetzt wird und, ob der Rezipient per „Du“, „Sie“ oder gar nicht angesprochen wird. Damit soll herausgearbeitet werden, wie detailliert und mit welchem Schwerpunkt die Formate ihre Themen behandeln.

Zuletzt wird qualitativ in der Excel-Tabelle unter der Kategorie „Handwerkliche Umsetzung“ analysiert, welche deutlichen, handwerklichen Fehler bis zur Ausstrahlung nicht

---

<sup>34</sup> Excel-Tabelle „Qualitative\_Analyse“

verbessert wurden. Dies soll einerseits aufzeigen, wie viel Mühe, aber auch welcher Zeitdruck hinter der gesamten Produktion steckt.

## **5.2 Hypothese 1: Lineare Fernsehformate sind aufwändiger produziert als Web-TV**

Anhand dieser Hypothese wird untersucht, inwiefern sich die Produktionen von linearen Fernsehformaten und Web-TV-Formaten unterscheiden beziehungsweise gleichen. Die Forschungsfrage lautet: Lassen sich bei den Formaten qualitative Unterschiede in der Produktion erkennen? Die Zuordnung soll nun für alle untersuchten Formate nacheinander beschrieben werden.

### **5.2.1 taff**

Die Sendung „taff“ wird montags bis freitags von 17.00 Uhr bis 18.00 Uhr bei dem Fernsehsender Pro7 ausgestrahlt. Vermutlich wird die Moderation „Live on Tape“ aufgezeichnet. Das bedeutet, es wird zwar nicht live ausgestrahlt, aber es gibt keine nachträgliche Bearbeitung, sofern es nicht absolut sein muss.

Moderiert werden zwei der untersuchten Folgen von Daniel Aminati zusammen mit Annemarie Warnkross und eine von Daniel Aminati und Nela Panghy-Lee. Die Sendung ist durch zwei Werbepausen unterbrochen.

Die Moderation findet ausschließlich im Studio statt. Das Studio ist sehr modern, fast schon futuristisch. Es ist zum größten Teil in grau bzw. silber gehalten. Einzig der Bildschirm im Hintergrund und 2 breite, horizontale, auf Höhe des Fernsehers befindliche Streifen sind in den Sendungsfarben gelb und orange gehalten. Es gibt viele klare Linien und nur eine wirklich runde Form: Der Tisch in der Mitte des Bildes zwischen den beiden Moderatoren. Durch das viele Grau und die harten Kanten entsteht ein sehr sauberer Look, welcher etwas Wärme durch die gelben und orangen Flächen gewinnt. Die Moderatoren sind während ihren Moderationen in verschiedenen Bereichen des Studios. Aufgenommen werden die Moderationen ausschließlich mit einer bewegten Kamera, welche immer wieder durch Ranfahrrten und Zooms etwas Bewegung in das Bild bringt. Das Studio ist ausgeleuchtet, auf der Wand befinden sich Schatten der Moderatoren. Zudem wurden einige „Spitzen“, also einzelne Lichtkegel, auf die Wand gesetzt, wodurch sich diese Bereiche vom Rest der Wand abheben.

Die Einspieler sind, bis auf den Einspieler Nr. 5 in der Sendung vom 16.07.2012, mit einer Kamera gedreht. Dabei wird fast durchgehend von der Schulter gefilmt. Es werden Protagonisten begleitet. Das Geschehen wird vermeintlich gezeigt, wie es ist und nicht inszeniert. Dadurch kommen fast ausschließlich Standardbildeinstellungen und Perspektiven zum Einsatz. Auch die O-Töne sind sehr selten eingerichtet, sondern werden dort aufgenommen, wo sich der Protagonist gerade befindet. Die Einspieler werden, wie bei allen Formaten, aufgezeichnet, später geschnitten und bearbeitet. In dem oben genannten Einspieler werden zwei Gruppen zeitgleich an verschiedenen Orten begleitet, weshalb zwei Kameras benötigt werden. In dem Einspieler ist zudem ein handwerklicher Fehler zu sehen. Es wurde vergessen, einer Protagonistin ein Mikrofon anzustecken, so dass der Ton über das Kameramikrofon aufgenommen wurde.<sup>35</sup> Weitere Fehler sind eine falsche Anmoderation, in der von „Chips“ gesprochen wird, während sich der Beitrag um Kekse dreht.<sup>36</sup> Des Weiteren ist in einem Einspieler einer der O-Töne deutlich zu leise.<sup>37</sup> Von einer „Bild-Text-Schere“, also dem nicht zusammenpassenden Text zum Bild, oder einer groben Übertreibung kann gesprochen werden, als ein Mann sein Kind los lässt, um einen Ball zu fangen und der Off-Text, die Stimme eines nicht zu sehenden Sprechers oder einer Sprecherin, von „roher Gewalt“ spricht.<sup>38</sup> Weiterhin sind in diesen drei Folgen noch unsaubere Übergänge<sup>39</sup>, ein falscher Pop-schutz<sup>40</sup> (Mikrofonaufsatz aus Schaumstoff), schlechte Unkenntlichmachung<sup>41</sup>, eine Moderation mit falschem zeitlichen Bezug<sup>42</sup> und einem Richtmikrofon im Bild<sup>43</sup> zu sehen.

### 5.2.2 TV Noir

„TV Noir“ wird wöchentlich auf ZDF.Kultur ausgestrahlt und beträgt eine Länge von etwa 90 Minuten. Die Sendung wird von dem Moderator „Tex“ moderiert. Aufgezeichnet wird die Sendung mittels einer Liveregie Live on Tape, wie bei einer Liveshow und zu einem späteren Zeitpunkt gesendet. Mal wird die Sendung in zwei 45-minütigen, aufeinander folgenden Blöcken mit kurzer Werbepause dazwischen ausgestrahlt. Ein anderes Mal werden die gesamten 90 Minuten ohne Pause gezeigt. Das Format ist komplett schwarz-weiß.

---

35 taff, 16.07.2012, 29:16 Min. - 29:36 Min.

36 taff, 16.07.2012, 07:20 Min. - 07:47 Min.

37 taff, 16.07.2012, 44:35 Min. - 44:37 Min.

38 taff, 17.07.2012, 05:54 Min. - 05:59 Min.

39 taff, 17.07.2012, 44:55 Min. - 45:06 Min.

40 taff, 18.07.2012, 06:09 Min.

41 taff, 18.07.2012, 06:32 Min. - 06:47 Min.

42 taff, 18.07.2012, 07:08 Min. - 07:20 Min.

43 taff, 18.07.2012, 25:56 Min., 26:10 Min., 26:17 Min.

Das Studio ist ein Theatersaal mit Livepublikum. Auf der Bühne besteht die Gesprächssituation aus einem alten Sofa, Sessel, Lampe und Tisch. Alle Gegenstände sind in etwa aus den 70er Jahren. Rechts neben dieser Talksituation sind Instrumente aufgestellt, auf denen die Gäste live spielen. Die Moderations- und Gesprächssituation ist mit fünf Kameras aufgezeichnet, welche immer wieder leichte, ruhige Bewegungen und Zooms machen.

Als Einspieler werden hierbei die Live-Performances der Künstler gewertet, auch wenn es kein Einspieler oder Bericht im klassischen Sinne ist. Da ausschließlich Musik gespielt wird, unterscheidet sich jedoch sowohl Inhalt, Look als auch Schnitt deutlich vom Rest der Sendung. Diese Einspieler sind ebenfalls mit fünf Kameras gedreht. Es ist deutlich schneller geschnitten als der Rest der Sendung.

### **5.2.3 in.puncto**

Das Format „in.puncto“ läuft wöchentlich auf ARD einsplus, ist etwa 30 Minuten lang und nicht durch Werbung unterbrochen. Es wird moderiert von Nicole Köster. Die Aufzeichnung erfolgt Live on Tape mit Liveregie. Eingesetzt werden dabei drei Kameras, wovon eine sehr bewegt ist.

Zwei der untersuchten Folgen finden in einem Studio statt. Das Studio der Sendung vom 12.07.2012 besteht aus Backsteinwänden und einer digital eingearbeiteten blauen Fensterfront im Hintergrund. Im Hintergrund hängen zwei Fernseher. Die Talksituation aus drei roten Sesseln und einem grünen Acryl-Tisch ist leicht erhöht. Auf dem Studioboden ist ein Plateau errichtet, was an den Seiten zwei Stufen hat. Der Grundton in Boden und Wand ist braun. Eine Stufe sowie zwei Linien im Hintergrund sind grün. Außerdem sind zwei Wassersäulen, eine im Vorder- und eine im Hintergrund grün. Am 25.07.2012 ist das Studio dasselbe, außer, dass statt der Fensterfront ein leerer Theatersaal zu sehen ist. Zudem gibt es für die Rubrik „DVD-Neuerscheinungen“ eine Gesprächssituation zwischen der Moderatorin und einer Redakteurin in einer neuen Umgebung. Die Gäste aus dem vorherigen Talk sind währenddessen nicht dabei. Die Talksituation ist im Gegensatz zum vorherigen Gespräch einige Meter weiter rechts, neben dem Plateau. Moderatorin und Redakteurin sitzen nebeneinander auf einer Art Bank, zwischen ihnen liegen DVDs. Unterhalb der Holzkante der Bank verläuft ein grün beleuchteter Streifen. Auch im Hintergrund sind vier unterschiedlich lange Streifen aus verschiedenen Grüntönen. Zwischen den Protagonisten ist viel Weiß. Links von der Moderatorin ist der aus dem Talk bekannte Hintergrund eines leeren Theatersaals.



Zum Abschluss der Sendung befinden sich die beiden Gäste, die Redakteurin und die Moderatorin wieder in der ersten Gesprächssituation.

Die dritte Folge, ausgestrahlt am 18.07.2012, findet nicht im Studio sondern an drei verschiedenen Außenlocations statt. Die Drehorte bestehen aus natürlichen Umgebungen. So finden die Gespräche in Parks und an einem See statt. Diese Folge wurde aufgezeichnet und im Nachhinein geschnitten. Bei dieser Folge wurden zwei Kameras verwendet.

In den Einspielern kommt ausschließlich eine Kamera zum Einsatz. Diese filmt fast durchgehend von der Schulter und begleitet Protagonisten. Dadurch kommen zum größten Teil Standardbildeinstellungen und Perspektiven zum Einsatz. Jedoch gibt es auch Einspieler, wie den Einspieler Nr. 4 aus der Sendung vom 18.07.2012<sup>44</sup>, in denen das Gezeigte inszeniert und mit abweichenden Kameraperspektiven dargestellt wird. Einige handwerkliche Fehler gab es auch in den Einspielern dieses Formats. So gab es eine Bild-Text-Schere, als vom „Schweinebaumel am U-Bahnschild“ gesprochen wird, man davon aber nichts sehen kann.<sup>45</sup> In einem anderen Bericht wird davon gesprochen, der Protagonist könne nicht mit der Rückhand werfen<sup>46</sup>, später im Bericht sieht man den Protagonisten dann aber mehrmals mit dieser Wurftechnik.<sup>47</sup>

#### **5.2.4 Service:Gesundheit**

Im Hessischen Rundfunk wird die Sendung „Service:Gesundheit“ wöchentlich ausgestrahlt und beträgt eine Länge von etwa 24 Minuten. Sie wird nicht von Werbepausen unterbrochen. Moderiert werden zwei der untersuchten Folgen von Anne Brüning und eine von Mathias Münch. Die Sendungen werden mit drei Kameras gedreht, von denen eine öfter leicht Bewegt ist. Aufgezeichnet wird das Format mit Liveregie Live on Tape.

Das Studio ist schlicht gehalten. Im Hintergrund befinden sich Fenster, zwischen denen rote Balken sind. Durch die Fenster sieht man scharf die Skyline von Frankfurt. Im Vordergrund befindet sich lediglich ein weißer, gebogener Tisch, hinter dem die Moderatorin bzw. der Moderator und der Gast stehen. Moderation und Talk finden im Stehen statt.

---

44 in.puncto, 18.07.2012, 16:16 Min. - 16:36 Min.

45 in.puncto, 12.07.2012, 28:50 Min. - 28:57 Min.

46 in.puncto, 18.07.2012, 26:32 Min. - 26:40 Min.

47 in.puncto, 18.07.2012, 26:52 Min., 26:55 Min., 27:03 Min.

Die Einspieler werden mit einer Kamera gedreht. Dabei wird jedoch der Inhalt oft inszeniert und mit untypischen Kameraeinstellungen und -positionen dargestellt. Auch die O-Töne sind meist in einem passenden Umfeld eingerichtet.

### 5.2.5 MusicMix

Eine neue Folge des Formats „MusicMix“ wird alle zwei Wochen auf der Website [tape.tv](http://www.tape.tv)<sup>48</sup> mit einer Folgenlänge von neun Minuten bis 14 Minuten veröffentlicht. Eine Werbeunterbrechung gibt es dabei nicht. Zwei der untersuchten Folgen werden von Jeannine Michaelsen zusammen mit Tom Hessler moderiert. Die dritte Folge moderieren Jeannine Michaelsen und Donnie O’Sullivan. Sowohl Folgen als auch Einspieler werden mit zwei Kameras aufgenommen, wobei bei den Folgen eins und sechs auch noch eine GoPro-Kamera als dritte Kamera eingesetzt wird.<sup>49</sup> Dabei handelt es sich um eine sehr kleine Kamera, welche mittels eines Saugnapfes oder Klebers an eine bestimmte Stelle montiert werden kann. Die Sendung wird im Gesamten aufgezeichnet und danach geschnitten und bearbeitet.

Es gibt kein Studio, so dass pro Folge immer zwei verschiedene Locations genutzt werden. Diese reichen von einem Tonstudio, über einen Backstagebereich und einen See bis hin zu dem privaten Wohnzimmer eines Künstlers.

Als Einspieler wird hier die Vorschau am Anfang einer jeden Folge gezählt. Besonders ist, dass MusicMix das einzige Format ist, bei dem die Moderatoren den Off-Text sprechen. Außerdem fallen, wie bei TV Noir, die akustischen Live-Performances der Künstler in die Kategorie der Einspieler, da sie von Inhalt, Schnitt und Perspektiven vom Rest der Sendung abweichen. Ein handwerklicher Fehler des Formats war auffällig. Während einer Live-Performance wurde vergessen, eine Totale aufzunehmen, die das Gesamte zeigt, stattdessen gibt es ausschließlich nahe Einstellungen.<sup>50</sup>

Die Perspektiven sind öfter, nicht zuletzt durch die GoPro, besonders und ungewöhnlich. Die Interviews und Einspieler sind immer eingerichtet und inszeniert. Zudem wird ein so genannter Slider genutzt. Das ist eine Schiene, die auf ein Kamerastativ gebaut wird. Auf dieser Schiene befindet sich ein beweglicher Schlitten, auf den eine Kamera geschraubt werden kann. Dadurch können leichte, gleichbleibende Fahrten erzeugt werden.<sup>51</sup>

---

48 <http://www.tape.tv/channel/musicmix>

49 MusicMix, Folge 6, 01:48 Min.

50 MusicMix, Folge 6, 07:38 Min. - 11:32 Min.

51 MusicMix, Folge 7, 06:30 Min. - 06:40 Min.

### 5.2.6 Lust4Life

Im Jahr 2011 wurde alle zwei Wochen eine neue Folge des Formats „Lust4Life“ auf myvideo.de ausgestrahlt.<sup>52</sup> Die untersuchten Folgen sind zwischen 7 ½ Minuten und 8 ½ Minuten lang und wurden von Alexander Kramer moderiert. Die Folgen wurden mit zwei Kameras aufgenommen und später geschnitten.

Es gibt kein Studio. Als Drehorte dienen passend zu den Themen Kinosäle, Hotelzimmer, Restaurants oder auch die Straße. Hierbei sind die Moderations- und Gesprächssituationen immer eingerichtet, es werden untypische Perspektiven und Schnitte genutzt.<sup>53</sup>

Die Einspieler bestehen fast ausschließlich aus abgefilmten Websites. Diese sind dabei immer animiert, so dass Fotos oder Videos aus der Homepage „ausgeschnitten“, vergrößert, gedreht, ein- und ausgefahren werden.<sup>54</sup>

### 5.2.7 Life&Harmony

Das Format „Life&Harmony“ läuft auf yahoo.de.<sup>55</sup> Die untersuchten Folgen haben eine Länge zwischen 3 ½ Minuten und knapp acht Minuten und werden von Kerstin Linnartz moderiert. Aufgenommen werden die Folgen mit zwei Kameras. Im Nachhinein werden sie dann noch geschnitten und bearbeitet.

Zwei der untersuchten Folgen finden im Studio statt. Dieses ist gemütlich aufgebaut und hat den Charme einer Wohnung. Es ist in drei verschiedene Bereiche aufgeteilt. In einem steht die Moderatorin neben einem ovalen, weißen Pult, auf dem Gemüse und Fisch liegen. Dahinter befindet sich ein LCD-Fernseher. Hinter dem Fernseher befindet sich des Weiteren eine graue Wand, die allerdings viele Konturen hat, da die Bretter daran unregelmäßig angebracht sind und zum Teil hervorstehen. Aus der Wand ist horizontal eine Öffnung gesägt, hinter der Muschelketten hängen. Hinter diesen Ketten befindet sich wiederum eine lila Wand. Das Ganze ist mit Spots auf der Wand beleuchtet, was eine warme und gemütliche Stimmung erzeugt. Der Boden besteht aus hellem Parkett. Der zweite Bereich wird immer dann genutzt, wenn Moderatorin und/oder Gäste gezielt in Aktion treten und beispielsweise ein gesundes Getränk zubereiten. Er befindet sich rechts von der „Moderationsebene“, hat also auch die graue Wand mit der Öffnung im Hintergrund. An der rechten Wand befindet sich ein Aufsteller mit lila Bezug

---

52 <http://www.myvideo.de/Themen/Martini>

53 Lust4Life, Folge 01, 00:58 Min. - 01:04 Min.

54 Lust4Life, Folge 13, 02:20 Min. - 02:25 Min.

55 <http://de.lifestyle.yahoo.com/life-and-harmony/>

und ein Regal mit verschiedenen Gegenständen. Zudem steht in der Ecke eine weiße Lampe. Im dritten Bereich sieht das Ganze noch mehr nach gemütlicher Wohnung aus. Im Hintergrund ist die bekannte, graue Wand. Allerdings nur etwa einen Meter hoch und nach vorne versetzt. Aus ihr ragen weiße Stäbe, welche von unten angestrahlt werden. Hinter diesen ist der bereits erwähnte lila Hintergrund. Vor der Wand stehen in der Ecke außerdem zwei Vasen. In der linken Wand ist ein Fenster mit Muschelvorhang und lila Hintergrund. Links neben dem Fenster ist erneut ein Aufsteller, vor dem eine große Vase steht. Daneben ein weißes Regal mit einigen Dekorationselementen. Auf dem Parkett liegt ein heller Teppich, auf dem zwei braun-graue Sessel stehen. Zentral etwas dahinter steht ein kleiner Tisch mit einer Pflanze, im Vordergrund steht ein ovaler, brauner Tisch.

In den drei untersuchten Folgen gibt es einen Einspieler. Dieser besteht aus so genannten „Vox-Pops“, einer Straßenumfrage von Passanten. Gedreht wird der Einspieler mit einer Kamera. Es wird von der Schulter gedreht und die O-Töne werden dort gegeben, wo sich die Passanten zu dem Zeitpunkt befinden. Das Bild ist also nicht eingerichtet, es gibt auch keine besonderen Perspektiven, sondern lediglich die Protagonisten in einer nahen Einstellung zu sehen.

### 5.2.8 Two for Fashion TV

Das Format „Two for Fashion TV“ wird von Palina Rojinski moderiert und alle zwei Wochen erscheint eine neue Folge der Sendung auf yahoo.de<sup>56</sup> Die untersuchten Folgen sind zwischen knapp fünf und knapp acht Minuten lang. Die Folgen werden mit zwei Kameras aufgenommen und später geschnitten.

Es gibt kein Studio. Für die Moderationen und Gespräche befindet sich die Moderatorin an verschiedensten Locations. Mal in einer Beachhalle, dann im Hafen oder auf einem Sofa in einem Café. Die Moderationen und Gespräche sind dabei immer eingerichtet und geplant.

Die Einspieler bestehen zum größten Teil aus animierten Websites und fremden Videos. Bei diesem Format sind sie aber noch aufwändiger animiert, so dass die Fotos uns Websites ständig auf eine andere Art in Szene gesetzt werden. Zudem gibt es noch einen so genannten „Trendtipp“ von zwei OTTO-Bloggerinnen. In den untersuchten Folgen ist lediglich eine der beiden zu sehen. Sie filmt sich mit einer deutlich schlechteren Qualität im Vergleich zum Rest der Sendung selbst, sammelt O-Töne

---

<sup>56</sup> <http://de.lifestyle.yahoo.com/two4fashion-tv/>

oder filmt interessante Nachtclubs ab. Hierbei ist nichts eingerichtet und das Bild selten wirklich durchdacht.

### **5.2.9 Zwischenfazit im Vergleich der Aufwändigkeit der Produktionen**

Es ist anhand der Stichprobe nicht möglich die Hypothese „Lineare Fernsehformate sind aufwändiger produziert als Web-TV“ zu stützen. Da sowohl taff, als täglich ausgestrahltes Format auf einem Privatsender, als auch in.puncto und Service:Gesundheit, als wöchentliche, öffentlich-rechtliche Formate jeweils nur eine Kamera für Einspielerdrehen nutzen, fällt auch das Argument der benötigten Zeit weg. Nimmt man TV Noir mit seinen fünf Kameras aus, so produziert das Web-TV mittlerweile auf einer vergleichbaren Stärke. Zudem ist bei allen Web-TV-Produktionen, Vox-Pops ausgenommen, jederzeit ein eingerichtetes und schön aufgebautes Bild vorhanden. Es werden außerdem Elemente wie Slider oder GoPros benutzt und auch ansonsten ausgefallene Kameraeinstellungen gewählt. Während bei den Fernsehproduktionen schön öfter mal viel situativ und so gedreht wird, wie es in dem Moment passiert. Zudem haben sich bei den Formaten für das lineare Fernsehen mehr klare handwerkliche Fehler offenbart. Rein bildtechnisch und abgesehen von dem redaktionellen Aufwand kann gesagt werden, dass die Web-TV-Formate aufwändiger produzieren.

Die Hypothese, dass Fernsehformate aufwändiger produzieren, konnte somit nicht bestätigt werden.

## **5.3 Hypothese 2: Lineare Fernsehproduktionen erzählen detaillierter als Web-TV-Produktionen**

Die Web-TV-Formate sind deutlich kürzer als die des linearen Fernsehens. Anhand dieser Hypothese soll untersucht werden, inwiefern sich das auf die Tiefgründigkeit der Sendungen auswirkt. Die Forschungsfrage lautet: Wie detailliert erzählt das Format?

### **5.3.1 taff**

Die Moderationen bei taff sind sehr kurz, zwischen 3 ½ Minuten und knapp vier Minuten, was bei einer Sendungsdauer von über 40 Minuten sehr wenig ist. Sie dienen nur dazu, die Einspieler anzumoderieren. Es gibt keine Gesprächssituationen oder Gäste, durch die man innerhalb der Sendungsumgebung noch etwas erfahren würde.

Die Einspieler beschäftigen sich dann genauer mit den Themen, wobei das Meiste nicht wirklich tief gehend ist. Als Beispiel dafür dient eine Rubrik, in der Discobesitzer gezeigt werden. Sie werden über einen längeren Zeitraum begleitet, wobei gezeigt wird, welche Fehler sie seit der Eröffnung ihres Clubs gemacht haben und warum dieser nicht läuft. Zwei weibliche Besitzerinnen einer anderen Discothek helfen den beiden Protagonisten, indem sie aufzeigen, was der Club ändern muss. Die Einspieler beschäftigen sich dann jeden Tag mit einer Krise, wie zum Beispiel der Sauberkeit des Clubs. Zunächst wird gezeigt, wie dreckig es ist, dann wird es von den unterstützenden Clubbesitzerinnen angemahnt und anschließend werden die beiden Besitzer während des Putzens gezeigt.<sup>57</sup> Dieser Einspieler erstreckt sich über acht Minuten und zehn Sekunden, ohne wirklich detailliert zu erzählen, was es ausmacht, einen Club zu eröffnen.

Allerdings gibt es auch informativere Berichte. Unter der Rubrik „Service Extrem“ werden juristische Fragen rund um Freizeitbäder beantwortet. Drei Protagonisten spielen die Szenen nach wie „Oben ohne“ sonnen, Schwimmengehen ohne zu duschen, Auffahrunfälle in der Wasserrutsche oder Diebstahl aus den Schließfächern des Bades. Zwischendurch gibt es immer noch Vox-Pops vom Strand, wobei die Leute befragt werden, was sie von dem Sachverhalt denken. Dazu nimmt dann eine Juristin Stellung und sagt fundiert, wie die Rechtslage ist. Bei diesem Einspieler erfährt man einiges, jedoch wird ein großer Fokus erst einmal auf die Darstellung der inszenierten Probleme gelegt. So legt sich zum Beispiel eine Protagonistin, ein Model, auf den Bauch und zieht ihr Bikinioberteil aus. Dabei trägt sie eine knappe Hose und wird von oben gefilmt (s. Abb. 10).<sup>58</sup> Nötig wäre das nicht und man könnte das alles auch knapper verpacken, aber die Informationen sind dennoch relativ detailliert und interessant.<sup>59</sup>

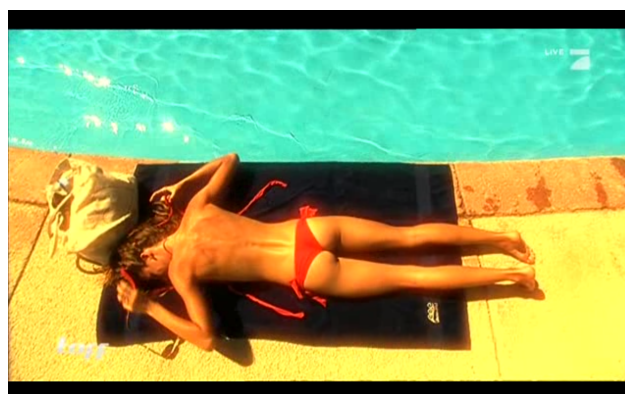


Abbildung 10: taff, 17.07.2012. Screenshot.

57 taff, 17.07.2012, 42:03 Min. - 50:13 Min.

58 taff, 17.07.2012, 11:28 Min.

59 taff, 17.07.2012, 11:24 Min. - 19:43 Min.

### 5.3.2 TV Noir

TV Noir besteht zum größten Teil aus Gesprächen. Unterbrochen werden diese von Livemusik und einigen Rubriken, wie z.B. Improvisationstheater. Das Format bietet seinen Gästen viel Zeit, sich zu äußern und versucht, in einer intimen Atmosphäre auch Persönliches und Tiefgründiges zu erfahren. So erzählt zum Beispiel Marcus Wiebusch, Sänger der Band Kettcar, damals sein eigenes Plattenlabel gegründet zu haben, weil er deprimierende Absagen von anderen Labels bekommen hat und es denen zeigen wollte.<sup>60</sup> In einer anderen Folge erfährt man auch, wie Alin Coen nach Schweden ging, überraschend zu dem Kindermädchen einer Familie wurde und in deren Keller begonnen hat, Musik zu machen.<sup>61</sup> Man erfährt also detaillierte und tiefgründige Informationen. Im Durchschnitt liegt der Sprachanteil der Gäste bei 31:09 Minuten, also mit über einem Drittel der Sendezeit sehr hoch.<sup>62</sup>

### 5.3.3 in.puncto

Es gibt lange Gesprächsteile, aber auch informative Einspieler bei in.puncto. Während der Gespräche wird der Fokus auf die Gäste und deren Erlebnisse gelegt. Es geht also nicht darum, mit den Gästen ein bestimmtes Thema zu besprechen, sondern eher die Erfahrungen der Gäste zu bestimmten Themen zu hören. Eine beispielhafte Frage der Moderatorin an ihren Gast ist: „Aber Sicherheit ist ja auch wichtig, haben wir grade nochmal gehört. Hattest du mal oder hast du Existenzängste?“<sup>63</sup> Wie hoch der Informationsgrad ist, hängt in diesem Fall von den Gästen ab. Die zitierte Frage wird Christian Blümel gestellt, der als bekannter Schauspieler zwar interessante Einblicke in das Seelenleben eines Darstellers geben kann, der Informationsgehalt jedoch nicht wirklich hoch ist.

Bei der Folge vom 18.07.2012 ist der Informationsgrad dagegen durchgehend sehr hoch. Es werden neue Trendsportarten zusammen mit deren Erfindern oder guten Spielern vorgestellt. Von der Entstehung über die Ausführung geht es bis hin zu Tipps, wo und wie man diese Sportarten ausprobieren kann. Hier wird sowohl im Gespräch als auch in den meisten Einspielern detailliert und verständlich erzählt, worum es geht. So wird während der Gesprächssituation im Vordergrund der Trendsport „Headis“ ausgeübt, wodurch man ein Bild davon bekommt, wie der Sport aussieht, während der

---

60 TV Noir, 31.07.2012, 16:34 Min. - 18:30 Min.

61 TV Noir, 17.07.2012, 23:58 Min. - 25:00 Min.

62 Excel-Tabelle „Codierung\_Sendung“

63 in.puncto, 25.07.2012, 25:25 Min. - 25:33 Min.

Talk das Thema vertieft.<sup>64</sup> Der Gast bekommt bei in.puncto im Schnitt 9:05 Minuten Sprechzeit und somit fast ein Drittel der Gesamtlänge des Formats.<sup>65</sup>

### **5.3.4 Service:Gesundheit**

Service:Gesundheit hat in den untersuchten Folgen immer sehr fachkundige Gäste, in allen drei Fällen sind es Mediziner. Sowohl der Talk als auch die Einspieler sind sehr detailliert. Der Fokus wird hier sehr viel weniger auf die Unterhaltung und dafür umso mehr auf die Information gelegt. So beschäftigt sich eine gesamte Sendung mit Gelenkbeschwerden und taucht tief ins Thema ein, indem ein Einspieler von der Behandlung mit Hyaluronsäure und dessen Erfolg bei den Protagonisten berichtet.<sup>66</sup> Im darauffolgenden Gespräch erklärt der Arzt, wann eine Behandlung mit Hyaluronsäure Sinn macht und warum.

Dieses Beispiel dient exemplarisch für das gesamte Format. Es befindet sich durchgehend auf diesem detaillierten und informativ hohen Level.

### **5.3.5 MusicMix**

Der Informationsteil der Sendung besteht aus den zwei Gesprächsparts pro Folge. Einige dieser Gespräche sind nicht sehr tiefgründig sondern eher unterhaltend, wie zum Beispiel der Talk mit der Band The Kooks, bei dem man erfährt, dass Hugh Harris sehr gerne die Musik der Künstlerin „Ke\$ha“ hört, weshalb wiederum sein Bandkollege Luke Pritchard deren Musik aus dem Bandbus verbannt hat.<sup>67</sup> Es gibt jedoch auch andere Gespräche, in denen der Gesprächspartner sehr detaillierte und private Informationen preis gibt. So erzählt Porky, Mitglied der Gruppe „Deichkind“, nicht nur, wie es in der Band abläuft, wer für welchen Bereich zuständig ist, sondern auch, dass er schizophr sei und jeder Mensch „aus verschiedenen Persönlichkeitsstrukturen“ bestehe.<sup>68</sup> Der Gast bekommt hier insgesamt 2:43 Minuten Sprechzeit, was bei einer durchschnittlichen Gesamtlänge von 8:07 Minuten über einem Drittel entspricht.<sup>69</sup>

### **5.3.6 Lust4Life**

Bei Lust4Life gibt es verschiedene Informationsparts. Sowohl im Interview als auch in Einspielern werden Trends oder Hot-Spots vorgestellt und diskutiert. Die Einspieler

---

<sup>64</sup> in.puncto, 18.07.2012, 11:05 Min. - 11:16 Min.

<sup>65</sup> Excel-Tabelle „Codierung\_Sendung“

<sup>66</sup> Service:Gesundheit, 11.07.2012, 15:47 Min. - 21:10 Min.

<sup>67</sup> MusicMix, Folge 6, 02:35 Min. - 02:56 Min.

<sup>68</sup> MusicMix, Folge 7, 01:23 Min. - 01:31 Min.

<sup>69</sup> Excel-Tabelle „Codierung\_Sendung“



sind meist darauf bedacht, einen Trend, der bis dahin noch nicht (sehr) bekannt ist, in seiner Gesamtheit vorzustellen. Es wird dann gezeigt, worum es geht, wo und wie man es selbst machen kann und was das Tolle daran ist. Es wird nicht tief gehender darüber berichtet, sondern nur versucht, etwas Neues, Interessantes aufzuzeigen.<sup>70</sup>

Darüber hinaus findet man in den Gesprächen dann aber zum sehr tief gehende Informationen von den Gästen. Simon Gosejohann erzählt, wie er es schafft, bei seiner Show „Comedystreet“ so genannte Guerillacomedy zu machen. Er berichtet dabei, was das Ganze ausmacht und beschreibt vor allem detailliert, wie er es schafft, mit den Leuten eine Ebene zu finden, so dass der geplante Gag funktionieren kann.<sup>71</sup>

### **5.3.7 Life&Harmony**

Das Format Life&Harmony versucht Alltagsprobleme der Menschen aufzuzeigen und vor allem fundierte Tipps zu geben, was man beachten und tun kann, um diese Probleme zu lösen oder gar nicht erst entstehen zu lassen. In den untersuchten Folgen geht es um Ernährung, Stress und Visagisten-Tricks. Das letzte Thema dürfte wohl eher ein Alltagsproblem von Frauen sein.

Bei der ersten untersuchten Folge mit dem Titel „Iss dich gesund!“<sup>72</sup> gibt es zwar einen Gast, dieser hat aber inhaltlich wenig Bedeutung und ist eher dazu da, um bei der Zubereitung eines grünen Smoothies zu helfen. Im Vorfeld gibt die Moderatorin zwar sinnvolle aber nicht sehr tiefgründige Tipps, wie Obst, Gemüse und Fisch zu essen, statt teure Mittel aus der Apotheke zu nehmen.<sup>73</sup>

Zu dem Thema Stress ist ein Diplom-Psychologe<sup>74</sup> und zum Thema Visagisten-Tricks<sup>75</sup> eine Promivisagistin zu Gast. Diese Experten auf den jeweiligen Themengebieten können fundierte und detaillierte Ratschläge geben. Fünf einfache, aber sinnvolle und tiefgründige Tipps zum Thema Stressbewältigung gibt Michael Thiel den Rezipienten, nachdem er erklärt hat, wo und wieso Stress überhaupt entsteht.<sup>76</sup>

### **5.3.8 Two for Fashion TV**

Die Informationsdichte ist bei Two for Fashion TV gerade in den Einspielern sehr hoch. Der Off-Text ist schnell gesprochen und erzählt in kurzer Zeit detailliert, welche Trends

---

70 Lust4Life, Folge 11, 00:55 Min. - 01:45 Min.

71 Lust4Life, Folge 13, 04:39 Min. - 05:00 Min.

72 Life&Harmony, Folge 12

73 Life&Harmony, Folge 12, 00:18 Min. - 01:10 Min.

74 Life&Harmony, Folge 21

75 Life&Harmony, Folge 26

76 Life&Harmony, Folge 21, 04:53 Min. - 05:45 Min.

es gibt, was angesagt ist und was man tragen kann, um seine Problemzonen zu kaschieren. Man erfährt unter anderem, dass ein Bikinioberteil mit auffälligem Muster von breiten Hüften ablenkt und mit einem umgebundenen Tuch dieser Effekt noch verstärkt werden kann.<sup>77</sup>

In den Talks gibt es zum Teil Experten wie eine Visagistin, die erzählt, wie man den Pastelltrend richtig einsetzt. Dabei wird tief in das Thema eingestiegen und erzählt, wie man die Pastellfarben zwar nutzen, aber auch aufbrechen kann, um nicht zu brav zu wirken oder wie man die Farben richtig kombinieren sollte, um den richtigen Gesamtlook zu erzielen.<sup>78</sup> Die Tipps der Expertin werden dann wiederum im folgenden Einspieler aufgegriffen und weiter vertieft.

### 5.3.9 Zwischenfazit zur Tiefgründigkeit der Formate

Bei der Frage danach, ob lineare Fernsehproduktionen detaillierter erzählen, als Web-TV-Formate, bietet es sich an, jeweils zwei Formate des gleichen oder ähnlichen Genres gegenüber zu stellen.

Das Format taff zielt klar auf Unterhaltung ab und legt keinen Fokus auf Informationen. An dem gegebenen Beispiel der Rubrik „Service Extrem“ ist zu erkennen, dass selbst Teile der Sendung, die informativ sind, immer einen großen, unterhaltenden Wert haben, hinter dem die Tiefgründigkeit zurücksteht. Dieses Beispiel steht dabei exemplarisch für sehr viele Berichte, in denen viel nackte Haut zu sehen ist. In einem Bericht über Cellulite tragen die beiden Protagonistinnen beispielsweise durchgehend nur einen Slip und ein enges Unterhemd und werden dazu noch des Öfteren aufsichtig, also von oben, gefilmt.<sup>79</sup>

Auch wenn Lust4Life nicht ganz das Genre von taff trifft, könnte es doch Inhalt einer taff-Folge sein. Es werden mit den Trends eher Nischenthemen behandelt. Lust4Life ist nicht so detailliert wie Two for Fashion TV oder Service:Gesundheit und legt einen großen Fokus auf das Neue, den Trend, der vorgestellt wird, statt etwas bis ins Detail zu erklären. Trotzdem gibt es viele, zum Teil tiefgreifende Informationen, ohne diese so stark wie taff hinter Unterhaltung zu verstecken. Das sieht man auch daran, dass Lust4Life im Jahr 2011 eine Sonderfolge, eine Art Best-Of produzierte, welche einmalig bei Pro7 nach dem Format „RED!“ ausgestrahlt wurde.

---

77 Two for Fashion TV, Folge 1, 03:41 Min. - 04:22 Min.

78 Two for Fashion TV, Folge 2, 01:23 Min. - 01:56 Min.

79 Taff, 18.07.2012, 23:11 Min.

Insgesamt erzählt Lust4Life also ein wenig detaillierter, trotz der kürzeren Folgenlänge. Man könnte sagen, Lust4Life könnte eine auffallend detaillierte Rubrik einer taff-Folge sein.

TV Noir ist ein spezielles Format. Von dieser Art langen, nischigen Formaten gibt es im Fernsehen, besonders auf den großen Kanälen, sicherlich sehr wenige. Das Format hebt sich ab, weil es sich die Zeit nimmt, über 90 Minuten intime, detaillierte Gespräche mit zwei Künstlern zu führen und ihnen die Möglichkeit gibt, vier bis fünf ihrer Lieder zu spielen. Es wird zum großen Teil sehr tiefgründig gesprochen, da man es in der Zeit der Folge schafft, auf den Künstler einzugehen und etwas Neues zu erfahren.

Dagegen ist es natürlich kaum machbar, in Sachen detaillierter Erzählweise mit einem im Schnitt knapp elf-minütigen Format mitzuhalten. Doch auch MusicMix schafft es zum Teil, intime und tiefgreifende Informationen zu präsentieren, die sich von der Masse der Standardfragen und -antworten im Musikbereich abheben. Wenn der Moderator in der siebten Folge mit Porky von Deichkind in einem idyllischen See steht und über die Facetten des Lebens spricht, hat das Etwas, was man nicht oft sieht.

Dennoch muss man sagen, dass TV Noir deutlich mehr dieser intimen und detailliert erzählten Momente liefern kann.

Im Segment der Modesendungen ist es nicht leicht Etwas zu 100% mit Two for Fashion TV vergleichbares zu finden. Bei in.puncto befasst sich eine Folge komplett mit dem Thema. Hier ist der Informationsgrad nicht so hoch. Es geht mehr um die Personen, die zu Gast sind, als darum, mit ihrer Meinung etwas Neues herauszufinden. Wenn ein Model erzählt, dass sie als Krankenschwester arbeitet und es daher gewohnt ist, lange und auch nachts zu arbeiten<sup>80</sup>, mag das interessant sein, aber keine Information, die den Rezipienten weiter bringt.

Two for Fashion TV fokussiert sich mehr auf das Thema der Sendung. Geht es also um den Pastelltrend, so wird auch mit dem Gast hauptsächlich darüber gesprochen, was diesen Trend ausmacht, wie man ihn richtig einsetzt und was es zu beachten gilt.

In der Trendsportfolge von in.puncto<sup>81</sup> wird viel detaillierter erzählt, als in den anderen beiden Folgen und auch als bei Two for Fashion TV. Hier werden dem Rezipienten neue Sportarten vorgestellt, erklärt und damit ein Mehrwert geboten. Im Gesamtbild er-

---

<sup>80</sup> in.puncto, 12.07.2012, 11:42 Min. - 12:17 Min.

<sup>81</sup> In.puncto, 18.07.2012

zählen beide ungefähr gleich tiefgründig und schaffen es, etwas nicht nur zu beschreiben, sondern einen Mehrwert für den Rezipienten zu erzielen.

Das Format, welches am detailliertesten erzählt und den meisten Mehrwert für den Rezipienten bietet, ist Service:Gesundheit. Die Themen wie Gelenkprobleme sind etwas für eine kleinere Zielgruppe. Doch diese Zielgruppe wird über 30 Minuten kompetent und detailliert über Probleme, Vorbeugungsmaßnahmen und Behandlungen informiert.

Life&Harmony ist auf einem ähnlichen Niveau, kann aber aufgrund der Länge entweder nicht so tief ins Thema einsteigen, oder nur einen kleinen Teilbereich des Themas detailliert abdecken. Es wird jedoch versucht, kompakt und fundiert, sehr tief gehende Informationen zu vermitteln und dabei trotzdem noch ein wenig mehr zu unterhalten und nicht nur trockene Theorie zu vermitteln.

Im Vergleich ist Service:Gesundheit klar vorne. Es ist insgesamt deutlich detaillierter und deckt mehr ab. Man könnte sagen, Life&Harmony ist eine Art Kompaktversion von Service:Gesundheit mit Unterhaltungsfaktor.

Insgesamt kann im Bezug auf die untersuchten Formate gesagt werden, dass das Fernsehen etwas detaillierter erzählt. Das kann an den Formaten Service:Gesundheit und TV Noir gesehen werden. Lust4Life liegt allerdings knapp vor taff und Two for Fashion TV auf einem Niveau mit in.puncto. Daran ist zu erkennen, dass das Web-TV in diesem Punkt nicht weit hinter dem linearen TV zurücksteht.

Es gilt auch zu beachten, dass das Format, welches sich an die breite Masse richtet und quasi exemplarisch für viele andere stehen könnte, nämlich taff, auch das Format ist, das am wenigsten detaillierte Informationen vermittelt und am meisten auf die Unterhaltung setzt. Im Gegensatz dazu sind alle anderen Formate vermeintlich an kleinere Zielgruppe gerichtet.

Die Hypothese, dass Fernsehformate detaillierter als Web-TV-Produktionen erzählen, konnte somit teilweise bestätigt werden.

## **5.4 Hypothese 3: Das Web-TV weicht von den Konventionen der Fernsehproduktion ab**

Das Web-TV ist nicht gezwungen, sich an die starren Regeln der Fernsehproduktion zu halten. Es ist anzunehmen, dass es sich zwar daran orientiert, aber auch mehr experi-

mentieren kann, da es im Internet keine so engen Regeln wie im Fernsehen gibt. Dadurch könnte es der Fall sein, dass im Web-TV schneller erzählt werden kann.

### 5.4.1 taff

Während der Moderationen gibt es eine Kamera, die meistens auf die Moderatoren zu fährt. Diese agiert immer auf Augenhöhe. Die Moderationen sind durchschnittlich 3,9 mal pro Minute geschnitten, bzw. die Bildeinstellung wechselt 3,9 mal pro Minute.<sup>82</sup>

Die Einspieler sind meist situativ, also wie eine Reportage gedreht. Protagonisten werden begleitet und bei dem gezeigt, was sie erleben. Dabei ist die Kamera fast durchgehend auf der Schulter des Kameramannes. Dementsprechend können nur die bekannten und gewohnten Kameraeinstellungen entstehen. Auch bei inszenierten Einspielern, bei denen das Bild eingerichtet ist, gibt es sehr wenige Abweichungen von der Norm. Die Szene, in der das Model auf dem Bauch liegend aus der Vogelperspektive gezeigt wird, kann dabei schon als Besonderheit angesehen werden.

Das Erzähltempo ist meist nicht sehr hoch. Eine Ausnahme bildet dabei die Rubrik „taff Tag“, die in kurzer Zeit Neuigkeiten aus der Welt zeigt. Diese Rubrik ist auch deutlich seriöser aufgebaut als der Rest der Sendung.<sup>83</sup> Die restlichen Rubriken legen den Fokus eher auf die Unterhaltung, was dazu führt, dass die Protagonisten und deren Charakter im Vordergrund stehen. Um diesen darzustellen, bedarf es mehr Zeit, weshalb die Informationen ohne dies deutlich kürzer verpackt werden könnten. Während der Einspieler wird durchschnittlich pro Minute 18 Mal geschnitten.<sup>84</sup> Als Beispiel kann wiederum die Rubrik rund um die Diskothekenbetreiber dienen.<sup>85</sup>

### 5.4.2 TV Noir

TV Noir ist, wie bereits beschrieben, ein sehr gemütliches und intimes Format, welches versucht, über eine ruhige Atmosphäre interessante Details über die Künstler zu erfahren, die zu Gast sind. Dadurch ist das Erzähltempo sehr gering, dennoch steht die Information im Vordergrund. Geschnitten ist das Format, untypisch für das Erzähltempo, deutlich schneller. Durchschnittlich gibt es 10,2 Schnitte pro Minute.<sup>86</sup>

Das Format ist mit fünf Kameras gedreht, die zum Teil mobil und zum Teil fest eingerichtet sind. In den Gesprächen gibt es ausschließlich Standardbildeinstellungen. Die

---

82 Excel-Tabelle „Codierung\_Sendung“

83 taff, 18.07.2012, 10:03 Min. - 11:12 Min.

84 Excel-Tabelle „Codierung\_Beitrags“

85 taff, 17.07.2012, 42:03 Min. - 50:13 Min.

86 Excel-Tabelle „Codierung\_Sendung“

nahe Einstellung der Personen ist auf Augenhöhe, die Totale zeigt die Gesprächssituation im Ganzen, ohne dabei eine besondere Perspektive zu wählen.

In den Einspielern, also der Live-Performance, gibt es dann durchaus einige interessante Einstellungen. Etwa Close-Ups mit SchärfERVERlagerung vom Vorder- in den Hintergrund und umgekehrt, oder Froschperspektiven.<sup>87</sup> Die Einspieler sind, abhängig von der Geschwindigkeit des Liedes, mal schneller und mal langsamer geschnitten. Im Durchschnitt elf mal je Minute.<sup>88</sup> Zudem bricht das Format dadurch, dass es schwarz-weiß ist, schon mit Konventionen.

### 5.4.3 in.puncto

Bei in.puncto wird während der Studiofolgen mit zwei fest auf Augenhöhe der Gäste eingerichteten und einer bewegten Kamera gearbeitet. Die bewegte Kamera zeigt Totale und macht viele Ranfahrten in eine Zweier- oder Dreier-Einstellung.<sup>89</sup> Die untersuchte Außenfolge arbeitet hingegen mit zwei Kameras von der Schulter oder dem Stativ, ohne besondere Einstellungen zu wählen. Im Schnitt wird während der Sendung pro Minute 8,1 mal geschnitten.<sup>90</sup>

Viele Berichte sind mit einer Kamera von der Schulter gefilmt, wodurch nur Standardbildeinstellungen gewählt werden. Es gibt jedoch auch Beispiele, in denen mit Vogel- oder Froschperspektive und so genannten Supertotalen<sup>91</sup> gearbeitet wird.<sup>92</sup>

Die Erzählgeschwindigkeit ist in einigen Talks höher als in andern. Die Studiosendungen sind eher langsam, während bei der Außenfolge viele Informationen in relativ kurzer Zeit gegeben werden.

Auch die Einspieler unterscheiden sich zum Teil sehr. Während es einige gibt, die beispielsweise einen Trendsport in 1:44 Minuten detailliert und verständlich vorstellen, gibt es andere, mit einer deutlich langsameren Erzählweise. So wie den Einspieler, der in einer Länge von 2:46 Minuten einen Schüler der Schauspielschule Berlin zeigt, ohne dass man danach auch nur ein grobes Bild davon hat, wie der Unterricht insgesamt aussieht.<sup>93</sup> Im Durchschnitt wird während der Einspieler 27,2 mal pro Minute geschnitten.<sup>94</sup> Dieser Wert fällt vor allem durch die Vorstellungsberichte über die Trendsportar-

---

87 TV Noir, 31.07.2012, 08:27 Min.

88 Excel-Tabelle „Codierung\_Beitrags“

89 Zweiereinstellung, Dreier-Einstellung: Es sind zwei bzw. drei Personen groß im Bild.

90 Excel-Tabelle „Codierung\_Sendung“

91 Supertotale: Es wird die gesamte Umgebung gezeigt, die Kamera befindet sich weit vom Protagonisten entfernt.

92 in.puncto, 18.07.2012, 17:45 Min. - 19:24 Min.

93 in.puncto, 25.07.2012, 14:33 Min. - 17:19 Min.

94 Excel-Tabelle „Codierung\_Beitrags“

ten so hoch aus, von denen ein Beitrag sogar 94,8 mal pro Minute umgeschnitten wurde.

#### **5.4.4 Service:Gesundheit**

Service:Gesundheit orientiert sich sehr an den gängigen Konventionen. Im Studio gibt es drei Kameras, von denen zwei starr auf Augenhöhe auf den Moderator und seinen Gast eingerichtet sind. Die Dritte ist bewegt, macht immer wieder leichte Fahrten und Zooms. Hier ist das Erzähltempo sehr langsam. Es wird ein Thema sehr detailliert in vielen Facetten besprochen. Das Schnitttempo ist dem Erzähltempo angepasst und beträgt durchschnittlich 6,8 Schnitte pro Minute.<sup>95</sup>

Auch die Einspieler befassen sich sehr tief gehend und im Tempo eher langsam mit den Themen, wodurch man in langer Zeit einen sehr detaillierten Einblick bekommt. Auch hier ist die Schnittgeschwindigkeit angepasst. Im Durchschnitt werden 10,3 Schnitte pro Minute gemessen.<sup>96</sup> Die Einspieler werden mit einer Kamera produziert. Das Bild ist zwar oft eingerichtet, es gibt aber selten gewagte Einstellungen. Eine Ausnahme bildet dort ein Einspieler, der mit unscharfem Vordergrund im Anschnitt spielt<sup>97</sup>, oder bei einem O-Ton aus der Froschperspektive mit unscharfem Fuß des Patienten im Vordergrund filmt.<sup>98</sup> Dieser Einspieler entspricht jedoch nicht dem allgemeinen Look des Formats.

#### **5.4.5 MusicMix**

Bei MusicMix sind schon die Einstellungen der GoPro auffällig und ein Bruch mit den üblichen Konventionen. Diese filmt zum Beispiel die Totale aus der Froschperspektive<sup>99</sup> (s. Abb. 11), was eine deutlich andere Optik hat, als eine Standardtotale auf Augenhöhe. Ansonsten sind jedoch auch hier die nahen Einstellungen der Moderatoren und ihren Gästen so, wie man es kennt, also auf Augenhöhe und rechts im Bild eingesetzt, wenn sie nach links sprechen oder umgekehrt.

---

<sup>95</sup> Excel-Tabelle „Codierung\_Sendung“

<sup>96</sup> Excel-Tabelle „Codierung\_Beitrags“

<sup>97</sup> Service:Gesundheit, 11.07.2012, 06:25 Min. - 06:32 Min.

<sup>98</sup> Service:Gesundheit, 11.07.2012, 06:40 Min. - 06:54 Min.

<sup>99</sup> MusicMix, Folge 6, 01:48 Min.



Abbildung 11: MusicMix Folge 6. Screenshot der Total.

In einer der drei Live-Performances wird viel mit Schärfeverlagerungen, Schwenks und Zooms gearbeitet<sup>100</sup>, ansonsten sind jedoch, abgesehen von Einsatz eines Sliders, auch die Einspieler relativ konventionell. Das Schnitttempo ist abhängig von der Geschwindigkeit des Liedes. Durchschnittlich wird 25,4 mal pro Minute umgeschnitten.<sup>101</sup>

Die Erzählgeschwindigkeit ist besonders bei den Interviews hoch, bei denen viele „Entweder-Oder“-Fragen gestellt werden.<sup>102</sup> Durchschnittlich wird passend dazu pro Minute 11,4 mal geschnitten.<sup>103</sup> Doch auch ansonsten ist die Erzählgeschwindigkeit relativ hoch. Es werden Fakten zu den Künstlern genannt und in den kurzen Interviews versucht, so viele interessante Informationen wie möglich unter zu bringen.

#### 5.4.6 Lust4Life

Bei Lust4Life gibt es in den Moderationen schon mal interessante, untypische Bildeinstellungen aus der Vogelperspektive<sup>104</sup> oder auch seitlich, so dass der Moderator sich zur Kamera drehen muss, um hinein zu sprechen.<sup>105</sup> In den Unterhaltungen wird versucht, viel Interessantes in kurzer Zeit unterzubringen. Die Erzählgeschwindigkeit ist allerdings nicht prägnant höher als bei vergleichbaren Fernsehformaten. Die Schnittgeschwindigkeit hingegen ist deutlich höher: 10,7 Schnitte pro Minute verzeichnet das Format.<sup>106</sup>

100 MusicMix, Folge 6, 07:42 Min. - 11:33 Min.

101 Excel-Tabelle „Codierung\_Beitrags“

102 MusicMix, Folge 1, 01:20 Min. - 02:29 Min.

103 Excel-Tabelle „Codierung\_Sendung“

104 Lust4Life, Folge 1, 06:40 Min.

105 Lust4Life, Folge 1, 06:42 Min.

106 Excel-Tabelle „Codierung\_Sendung“



Die Einspieler hingegen bestehen oft komplett aus Fremdmaterial wie abgefilmten Homepages oder YouTube-Videos. Die abgefilmten Homepages werden dabei sehr schnell geschnitten und der Off-Text erzählt dazu in hohem Tempo zum Teil viel Detailiertes.<sup>107</sup> Die Schnittgeschwindigkeit wird hier nicht für die Einspieler mit animierten Websites gemessen, da es sich schlicht kaum definieren lässt, was wirklich ein neues Bild, also einen Schnitt bei animierten Berichten ausmacht. Die ausgewerteten Teile werden pro Minute durchschnittlich 25,7 mal geschnitten.<sup>108</sup>

### 5.4.7 Life&Harmony

Life&Harmony ist sowohl bei Studio- als auch bei Außenfolgen sehr konventionell produziert. Es gibt klare, unbewegte Einstellungen von zwei Kameras und die Perspektiven sind in den untersuchten Folgen nie besonders bzw. anders als gewohnt.

In dem einzigen Einspieler wird mit einer Kamera von der Schulter gefilmt. Die Kamera befindet sich auf Augenhöhe und die O-Töne sind standardmäßig inszeniert (Vgl. 5.4.5). Dieser Einspieler wird 10,5 mal je Minute geschnitten.<sup>109</sup>

Die Erzählgeschwindigkeit in den Moderationen ist dafür sehr hoch. Das zeigt auch die Schnittauswertung. Je Minute werden 11,7 Schnitte festgestellt.<sup>110</sup> Die Moderatorin spricht sehr schnell viele Aspekte an und versucht dabei, ein wenig ins Detail zu gehen. So erzählt die Moderatorin innerhalb von 14 Sekunden an, welche Wirkstoffe in Karotten, Fisch und Knoblauch stecken und was diese bewirken.<sup>111</sup>

### 5.4.8 Two for Fashion TV

Bei Two for Fashion verhält es sich genau wie bei Lust4Life (Vgl. 5.4.6). Mit der Ausnahme, dass weniger untypische Kameraeinstellungen gewählt werden. Es wird auch mit zwei Kameras aufgenommen, der Talk ist standardmäßig eingerichtet (Vgl. 5.4.5) und die Erzählgeschwindigkeit der Moderationen und Talks ist nicht sehr hoch. Die Schnittgeschwindigkeit ist dennoch die höchste aller Formate mit 14,2 Schnitten pro Minute.<sup>112</sup> Es wird aber versucht, möglichst viele Facetten eines Themas relativ tiefgründig in kurzer Zeit zu erzählen.

---

<sup>107</sup> Lust4Life, Folge 1, 00:59 Min. - 01:24 Min.

<sup>108</sup> Excel-Tabelle „Codierung\_Beitrags“

<sup>109</sup> Excel-Tabelle „Codierung\_Beitrags“

<sup>110</sup> Excel-Tabelle „Codierung\_Sendung“

<sup>111</sup> Life&Harmony, Folge 12, 00:18 Min. - 00:32 Min.

<sup>112</sup> Excel-Tabelle „Codierung\_Sendung“

Die Einspieler sind, wie bei Lust4Life, zu einem großen Teil aus Fremdmaterial. Die Fotos sind dabei noch animierter und extrem schnell geschnitten (s. Abb. 12). Dazu spricht der Off-Text in einem sehr hohen Tempo. Dies zeigt sich auch an den Schnitten, obwohl auch hier die animierten Einspieler nicht in die Auswertung eingehen (Vgl. 5.4.6). Die vier gewerteten Einspieler werden 14,6 mal je Minute umgeschnitten.<sup>113</sup> Dadurch werden sehr viele Informationen in kurzer Zeit vermittelt.<sup>114</sup> In diesen Einspielern ist die Erzählgeschwindigkeit von allen untersuchten Formaten deutlich die höchste.



Abbildung 12: Two for Fashion TV Folge 1. Screenshot eines Einspielers.

#### 5.4.9 Zwischenfazit zur Frage, ob das Web-TV von den Konventionen der Fernsehproduktion abweicht

Die Web-TV-Formate sind insgesamt schneller geschnitten als die Fernsehproduktionen. Es werden selten unkonventionelle Einstellungen und Perspektiven gewählt. Die Einspieler aus Fotos und Webseiten und die untersichtige Totale in der Folge 6 von MusicMix sind schon sehr auffällige Abweichungen. Doch insgesamt gibt es von diesen Elemente zu wenig, als dass man sagen könnte, das Web-TV wiche von den Konventionen klassischer Fernsehproduktionen ab.

Was sich jedoch sagen lässt ist, dass das Web-TV deutlich schneller erzählt. Es legt im Gegensatz zu den untersuchten TV-Formaten weniger Wert auf die Protagonisten oder den Unterhaltungsfaktor von Geschichten, sondern ist ganz klar auf Informationen aus-

<sup>113</sup> Excel-Tabelle „Codierung\_Beitrags“

<sup>114</sup> Two for Fashion TV, Folge 1, 02:00 Min. - 02:42 Min.

gelegt. Während taff eher seicht erzählt und keine hohe Aufmerksamkeitsebene erfordert, ist dies zwar bei Service:Gesundheit, in.puncto und TV Noir anders, dafür gehen diese Formate sehr langsam vor, um sich teilweise tief in die Materie zu begeben. Bei den Web-TV-Produktionen ist die Aufmerksamkeitsebene deutlich höher, da durchgehend sehr viele Informationen in kurzer Zeit zu überwiegend Nischenthemen abgegeben werden. Diese Vermutung wird auch durch die Schnittgeschwindigkeit unterstrichen. Die Web-TV-Formate vermitteln durchschnittlich nicht nur sprachlich, sondern auch bildlich deutlich mehr Informationen (s. Tabelle).

	<b>Schnitte pro Minute in der Sendung (durchschnittlich)</b>	<b>Schnitte pro Minute in den Einspielen (durchschnittlich)</b>
Fernsehformate	7,2	15,9
Web-TV-Formate	12	24,9

Tabelle 4: Schnittgeschwindigkeit der Fernseh- und Web-TV-Formate im Vergleich.

Die Hypothese, dass das Web-TV mit den Konventionen der Fernsehproduktionen bricht, konnte somit nicht bestätigt werden. Es konnte jedoch bestätigt werden, dass die Formate für das Internet schneller erzählen.

## 5.5 Hypothese 4: Der Themenschwerpunkt ist bei vergleichbaren Formaten unterschiedlich gesetzt

Da es Unterschiede in Sachen Tiefgründigkeit und Erzählgeschwindigkeit gibt, soll anhand dieser Frage untersucht werden, ob sich das auch in den Themenschwerpunkten nieder schlägt. Die Forschungsfrage lautet: Legen Formate aus den selben Genres den Schwerpunkt ihrer Themen auf verschiedene Facetten?

### 5.5.1 taff

Die Themen von taff erstrecken sich von Nachrichten über Prominente, Service, Skurriles, Schönheit, Urlaub, Sexualität, Mode, Lustiges und Musik bis hin zur Begleitung von Personen bei ihrem Urlaub oder Beruf.

Dabei wird immer der Fokus auf das Skurrile, Unterhaltende oder Witzige gelegt. Wird über eine Studie, die in der BILD-Zeitung veröffentlicht wurde, gesprochen, laut der Frauen klüger sein sollen als Männer, wird nicht darüber berichtet, was die Studie besagt oder wie diese zu Stande gekommen ist, sondern es wird eine Straßenumfrage zu

dem Thema gemacht. Der Off-Text wird dabei von einem Mann und einer Frau gesprochen, welche die O-Töne kommentieren und ihr Geschlecht als das bessere darstellen. Unterstrichen wird dies noch durch Videos aus dem Internet, bei denen Männern oder Frauen etwas Ungeschicktes passiert.<sup>115</sup>

Bei der Begleitung von Protagonisten, wie den Diskothekenbesitzern, werden diese nicht nur subjektiv und schlecht dargestellt, sondern auch Moderation und Off-Text unterstreichen, wie unbeholfen sich die Protagonisten anstellen. Dadurch soll sich der Rezipient vermeintlich besser und den Protagonisten gegenüber überlegen fühlen. Der besagte Beitrag wird folgendermaßen anmoderiert: „Also über diese Jungs hier kann man eigentlich nur den Kopf schütteln. Keine Ahnung von nichts und dann doch die ganz großen Sprüche. Kein Wunder also, dass ihre eigene Disco kurz nach der Eröffnung schon wieder vor der Pleite steht.“<sup>116</sup> In dem Bericht kommentiert der Off-Text das Geschehen dann weiter negativ gegenüber den Protagonisten: „Amir und Mohammad haben einen Club. Aber der steht kurz vor der Schließung. Kein Wunder, denn die Jungs sind chaotisch, sie sind planlos und sie sind nicht um Ausreden verlegen.“<sup>117</sup>

Der Schwerpunkt liegt bei den Themen also klar auf der Unterhaltung statt auf der Information.

### 5.5.2 TV Noir

TV Noir setzt den thematischen Schwerpunkt auf die Gäste und deren Musik. Im Gespräch wird über Persönliches, ihre Musik, ihre Vergangenheit und ihre Zukunft gesprochen. Einen großen Teil nehmen auch die acht bis zehn Live-Auftritte pro Folge ein.

Das Ganze wird unterbrochen von, im Verhältnis zur gesamten Sendung, kurzen unterhaltenden Elemente wie Improvisationstheater<sup>118</sup> oder Auftritten von Zuschauern.<sup>119</sup> Ansonsten bleibt das Format durchgehend auf dem tiefgründigen und teils emotionalen Schwerpunkt, indem Künstler aus ihrem Leben erzählen. Johannes Stankowski erzählt, dass er Werbesongs schreibt, um überleben zu können und sich keine Gedanken machen kann, ob seine Authentizität verloren gehen könnte.<sup>120</sup>

---

<sup>115</sup>taff, 17.07.2012, 04:19 Min. - 07:08 Min.

<sup>116</sup>taff, 18.07.2012, 42:30 Min. - 42:41 Min.

<sup>117</sup>taff, 18.07.2012, 42:50 Min. - 43:01 Min.

<sup>118</sup>TV Noir, 13.07.2012, 1:15:34 Min. - 1:22:12 Min.

<sup>119</sup>TV Noir, 13.07.2012, 53:24 Min. - 56:42 Min.

<sup>120</sup>TV Noir, 13.07.2012, 18:37 Min. - 20:25 Min.

### 5.5.3 in.puncto

Das Format beschäftigt sich in den untersuchten Folgen mit den Themen Mode, Trendsport und Schauspiel.

Bei in.puncto kann zwischen zwei Folgentypen unterschieden werden. Bei der Studiosendung stehen hauptsächlich die Gäste, der Beruf und Werdegang im Fokus. Während die Außenfolge sich zwar auch viel mit den Personen beschäftigt, aber versucht, dem Thema, für das diese Personen stehen, genauer auf den Grund zu gehen.

Bei der Außenfolge erfährt der Zuschauer viel über Trendsportarten. Dabei wird gezeigt, wie man Headis<sup>121</sup>, Cross-Boccia<sup>122</sup> und Discgolf<sup>123</sup> spielt und was das Besondere an dem Sport ist. Hierbei geht es etwa zu gleichen Teilen um die Spieler oder Erfinder dieser Sportarten und die Informationen rund um den Sport. In den Einspielern stehen eher die Protagonisten im Vordergrund, während im Gespräch zum Teil mehr über den Sport als die Person gesprochen wird.<sup>124</sup>

Bei einer Studiosendung erfahren wir viel über ein Model und eine Modefotografin. Ihr jeweiliger Werdegang, die Vergangenheit, Projekte, Persönliches sowie ihre Zukunftspläne. Modefotografin Jessica Weber erzählt, dass auch sie die Models in zu kleine Schuhe oder Kleidung zwingen muss, wenn gerade nicht die richtige Größe da ist oder das Bild nur dann schön werden kann.<sup>125</sup> Auch die Einspieler dieser Folge beschäftigen sich mit den Protagonistinnen. Einer zeigt Model Sabrina Elsner bei ihrem ersten Auftritt auf der Fashionweek in Berlin. In einem anderen erklärt Jessica Weber, worauf es beim Fotografieren von „Street-Styles“ ankommt. Zudem gibt es noch einen Bericht über eine Fashionshow, bei der alle Kleider aus Schokolade sind, der aber auch nicht mehr als das aussagt. Weitere Themen sind ein Catwalk in der U-Bahn und einen Bericht über Mode aus Milch. Bei dem steht auch wieder die Designerin dieser Mode im Fokus. Es wird nicht erklärt, wie die Mode aus Milch produziert wird.<sup>126</sup>

Insgesamt steht hier aber immer die Person im Vordergrund und es wird nicht mit einem Experten über ein Thema gesprochen, sondern es sind Experten zu Gast, über die gesprochen wird und welche dann auch Informationen preisgeben können.

---

121 in.puncto, 12.07.2012, 13:19 Min. - 14:20 Min.

122 in.puncto, 12.07.2012, 17:45 Min. - 19:24 Min.

123 in.puncto, 12.07.2012, 26:02 Min. - 27:25 Min.

124 in.puncto, 12.07.2012, 11:05 Min. - 12:05 Min.

125 in.puncto, 12.07.2012, 11:12 Min. - 11:44 Min.

126 in.puncto, 12.07.2012, 22:15 Min. - 23:50 Min.

### 5.5.4 Service:Gesundheit

Service:Gesundheit dreht sich ausschließlich um das Thema Gesundheit. In den untersuchten Folgen waren Gelenke, Zähne und Ernährung die Themen. Dabei steht sowohl im Gespräch als auch in den Einspielern ganz klar die Information im Vordergrund.

In den Talks sind Mediziner zu Gast, die über die Themen der Sendung und nicht über ihre Person sprechen. Es wird beispielsweise erklärt, wann bei Gelenkbeschwerden im Zeh eine Prothese eingesetzt und wann das Gelenk versteift werden sollte.<sup>127</sup>

Die Einspieler verdeutlichen ein Problem zwar öfter anhand von Protagonisten, es steht jedoch immer das Thema, bzw. die Information zum Thema im Vordergrund. Es wird also von einem Protagonisten berichtet, welche Probleme er mit seinen Zähnen hat und anhand dessen aufgezeigt, woran das liegt, was man zur Vorbeugung und im akuten Fall machen kann.<sup>128</sup>

Der Schwerpunkt wird hier mehr auf den Service, den Mehrwert für den Rezipienten gelegt, der neue Informationen erfährt. Dabei spielen Unterhaltung und große Persönlichkeiten eine sehr untergeordnete Rolle.

### 5.5.5 MusicMix

MusicMix setzt den Schwerpunkt der Themen genau wie TV Noir (Vgl. 5.5.2). Im Vordergrund stehen klar die Künstler, deren Biographie, Musik, Projekte, Zukunftspläne und persönliche Geschichten.

Im Gegensatz zu TV Noir gibt es jedoch nur einen unterhaltenden Part neben den Live-Performances. Am Ende jeder Folge hören Künstler über Kopfhörer Musik, die der User nicht hört. Anhand der Reaktionen kann der Rezipient dann raten, welche Lieder in welcher Reihenfolge gehört wurden und Etwas gewinnen.<sup>129</sup> Dadurch entstehen teils lustige Momente, wenn beispielsweise Luke Pritchard erzählt, was er von der Band U2 hält: „I [...] hate U2!“<sup>130</sup> Diese Segmente sind also nur am Rande informativ, indem man erfährt, was die Künstler von verschiedenen anderen Künstlern halten. Zu dem unterhaltenden kommt dann auch noch der interaktive Faktor, da dieses Gewinnspiel direkt im Channel, in dem das Video angesehen wird, durchgeführt werden kann.<sup>131</sup>

---

127 Service:Gesundheit, 11.07.2012, 12:12 Min. - 13:25 Min.

128 Service:Gesundheit, 19.07.2012, 13:10 Min. - 18:05 Min.

129 MusicMix, Folge 7, 08:02 Min. - 09:39 Min.

130 MusicMix, Folge 6, 11:56 Min. - 12:00 Min.

131 <http://www.tape.tv/channel/musicmix>

Der Fokus liegt also nahezu ausschließlich darauf, Detailliertes, Interessantes und Tiefgründiges über den Künstler zu erfahren. Ein Beispiel dafür ist das Gespräch mit der Künstlerin SoKo, die erzählt, sie würde jeden Tag leben als sei es der letzte, da sie sehr jung schon mit dem Tod konfrontiert wurde.<sup>132</sup> In diesem Stil sind alle Folgen aufgebaut.

### 5.5.6 Lust4Life

Die untersuchten Folgen haben Hotels, Private Cinemas und Guerillakunst zum Thema.

Bei Lust4Life ist der Schwerpunkt der Themen gerade in den Gesprächen mit Gästen nicht so klar fest zu machen. Ist zum Beispiel die Sängerin Joy Denalane zum Thema Hotels zu Gast, so wird im Allgemeinen auch über Hotels gesprochen, aber eher über ihre Erfahrungen und Anforderungen: „Eine sehr gute Matratze, eine Badewanne und eine Mini-Bar finde ich sehr wichtig, gute Chips und dann Roomservice.“<sup>133</sup> Zudem geht es um ihre Musik und ihr neues Album.<sup>134</sup> Hier steht also eher die Person als der Mehrwert für den User in Form von Informationen im Vordergrund.

Genau das Gegenteil ist in den Einspielern der Fall. Dort werden die Informationen nicht an Protagonisten fest gemacht, sondern es wird mittels Fremdmaterial in Form von Fotos und Videos ein Trend vorgestellt. Dabei beschränkt sich das Format auf die Informationen und Details des Trends, ohne ihn durch eine Person oder Geschichte noch interessanter gestalten zu wollen.<sup>135</sup>

### 5.5.7 Life&Harmony

Die Themen der untersuchten Life&Harmony-Folgen sind Ernährung, Stress und Schönheit.

Bei diesem Format liegt der Schwerpunkt der Themen ganz klar auf dem Service. Es sollen Probleme aus dem Alltag aufgezeigt werden, zu denen der Rezipient Tipps bekommt, wie er ihnen aus dem Weg geht oder sie beseitigt.

Die Gäste sind in diesem Format, wie bei Service:Gesundheit, nicht dazu da, um über ihre Persönlichkeit oder Meinung zu sprechen, sondern um den Usern fundierte Tipps zu geben (Vgl. 5.5.4). Dazu wird zum Beispiel zum Thema Stress von einem Psycholo-

---

<sup>132</sup> MusicMix, Folge 7, 04:35 Min. - 05:12 Min.

<sup>133</sup> Lust4Life, Folge 1, 02:00 Min. - 02:10 Min.

<sup>134</sup> Lust4Life, Folge 1, 01:24 Min. - 03:24 Min.

<sup>135</sup> Lust4Life, Folge 13, 05:10 Min. - 05:41 Min.

gen erklärt, was Stress eigentlich für eine Bedeutung hat und dass er eine Schutzreaktion des Körpers ist.<sup>136</sup> In einer anderen Folge zeigt eine Visagistin direkt an einem Model, wie man etwa eine breite Nase oder eine etwas zu große Unterlippe kaschiert oder die Augen optisch etwas verkleinert. Mit einfachen und kleinen Tricks wird dadurch dem Rezipienten ermöglicht, diese Tipps aufzunehmen und selber anzuwenden.<sup>137</sup>

Hier wird der Schwerpunkt der Themen also auf den Service gelegt, ohne mit großen unterhaltenden Elementen oder persönlichen Geschichten zu versuchen, das Ganze noch spannender zu machen.

### 5.5.8 Two for Fashion TV

Two for Fashion TV beschäftigt sich in den untersuchten Folgen ausschließlich mit Mode. Dabei geht es um Bademoden, den Pastelllook und Partyoutfits.

Hierbei steht der Service im Vordergrund. Dies wird schon in den Talks deutlich, wenn der Gast nicht über persönliche Erlebnisse spricht, sondern erzählt, welche Bikinimode im Moment angesagt ist, wie man sie kombinieren kann und wie man stilsicher durch den Sommer kommt.<sup>138</sup>

Noch deutlicher wird der Serviceschwerpunkt in den Einspielern. Hier geht es nicht darum, für Unterhaltung oder Spaß zu sorgen. Es wird in sehr schnell gesprochenen Beiträgen beispielsweise gezeigt, wie man Pastellfarben alltagstauglich kombiniert, so dass der Rezipient viele Tipps an die Hand bekommt, um aktuelle Trends selbst anzuwenden.<sup>139</sup>

Eine Besonderheit bei Two for Fashion TV sind die so genannten „Hot-Spots“ (s. Abb. 10). Das sind rote Punkte auf verschiedenen Kleidungsstücken innerhalb des Videos. Geht der User mit der Maus auf einen solchen Hot-Spot, so stoppt das Video und es erscheint ein Fenster mit dem Kleidungsstück, auf dem der Punkt ist.<sup>140</sup>

---

136 Life&Harmony, Folge 21, 01:15 Min. - 02:11 Min.

137 Life&Harmony, Folge 26, 03:02 Min. - 08:01 Min.

138 Two for Fashion TV, Folge 1, 02:45 Min. - 03:40 Min.

139 Two for Fashion TV, Folge 2, 02:03 Min. - 02:23 Min.

140 Two for Fashion TV, Folge 5, 00:20 Min.



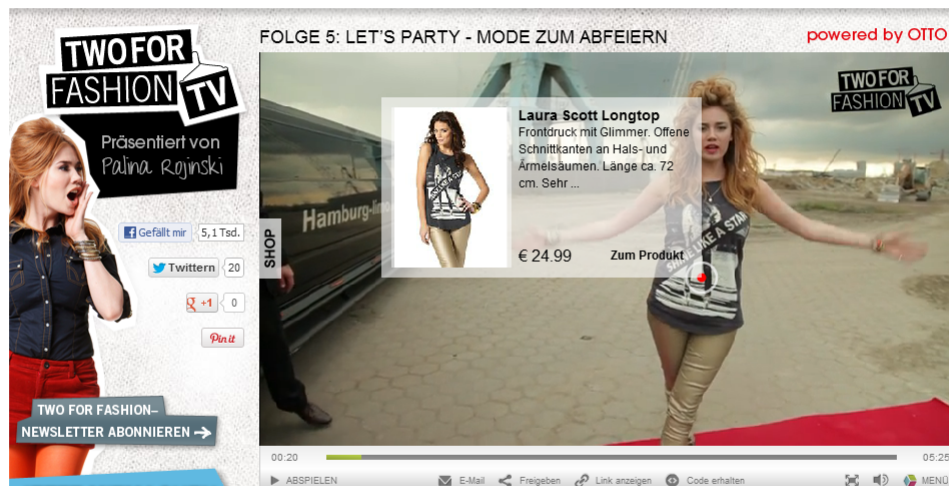


Abbildung 13: Screenshot eines Hot-Spots der Folge 5 des Formats "Two for Fashion TV".

Klickt man nun in dieses Fenster, gelangt man direkt zur OTTO-Homepage. Auf diese Art kann der Rezipient also direkt die Kleidung bestellen, die zum Beispiel die Moderatorin in der Sendung gerade trägt. Dies ist natürlich vor allem eine Marketingstrategie OTTOs, aber auch ein Service für die User.

### 5.5.9 Zwischenfazit zum unterschiedlichen Themenschwerpunkt

Die Hypothese befasst sich mit der Frage, ob Produktionen für das lineare TV und das Internet die Schwerpunkte ihrer Themen unterschiedlich setzen. Hier fällt erneut taff aus der Reihe. Es ist im Prinzip ein reines Unterhaltungsformat, welches nur sehr wenige detaillierte Informationen und Mehrwerte für den Nutzer liefert. Lust4Life befasst sich im Gegensatz dazu mit Trends und gerade in den Einspielern liegt der Fokus zu 100% auf den Informationen zu dem Thema und nicht auf einem Protagonisten oder Ähnlichem. Im Gespräch mit Prominenten geht es dann jedoch auch um deren Person statt ausschließlich um das Thema. Dennoch liegt der Schwerpunkt bei Lust4Life im Vergleich zu taff deutlich mehr auf den Informationen und dem Mehrwert für den User.

TV Noir beschäftigt sich, genau wie MusicMix mit den Künstlern, ihrer Musik und Persönlichkeit. Bei beiden Formaten wird zudem Livemusik der Künstler gezeigt und es gibt nur kurze, unterhaltende Parts, welche wenig Informationen beinhalten. TV Noir ist mit durchschnittlich 10,2 Schnitten pro Minute auch das einzige Format, welches annähernd so schnell geschnitten ist wie die vergleichbare Web-TV-Sendung. Der Themenschwerpunkt ist also fast gleich gesetzt.

Eher auf die Gäste, ihre Persönlichkeit, Biographie und Geschichten ausgerichtet ist in puncto. Bei den Sendungen über Mode und Schauspiel ist der Mehrwert für den Rezi-

pienten kaum vorhanden. Anders bei der Trendsportfolge, bei der ein guter Mittelwert zwischen den Geschichten der Protagonisten und dem Mehrwert für den Rezipienten gefunden wird. Im Vergleich dazu ist Two for Fashion TV deutlich informativer mit dem Ziel eines Mehrwertes für den Rezipienten aufgebaut. In den Einspielern gibt es, wie bei Lust4Life, sehr oft gar keine Protagonisten und es dreht sich einzig und allein um die Details von Modetrends.

Die Hypothese, dass Web-TV- und Fernsehformate ihren Themenschwerpunkt unterschiedlich setzen, konnte somit bestätigt werden.

## 6 Fazit und Ausblick

Ziel der vorliegenden Studie war es herauszufinden, ob und wie sich Web-TV-Formate inhaltlich und produktionell von Produktionen für das lineare Fernsehen absetzen. Der Vergleich erfolgte dabei beispielhaft an den Formaten taff, TV Noir, in.puncto, Service:Gesundheit, MusicMix, Lust4Life, Life&Harmony und Two for Fashion TV. Einen relevanten Schwerpunkt dieser Arbeit bildet die qualitative Untersuchung der äußeren Erscheinung. Diese erfolgte über eine Ausarbeitung der Gemeinsamkeiten und Differenzen zwischen den Web-TV- und Fernsehformaten. Daran knüpfte der nächste Schwerpunkt an, nämlich die Untersuchung der inhaltlichen Darstellung und unterschiedlichen Themenschwerpunkte.

### 6.1 Fazit

Im direkten Vergleich von Web-TV- und linearen Fernsehformaten konnte deutlich die sich angleichende äußere Gestaltung aufgezeigt werden. Spätestens seitdem Lust4Life am 28.07.2011 eine Verlängerung des Formats im Fernsehen auf Pro7 hatte<sup>141</sup>, kann gesagt werden: Das Web-TV produziert auf einem hohen Standard. Optisch sind alle Web-TV-Formate mindestens auf dem selben Level wie die Fernsehkonkurrenz. Insgesamt sind sie sogar ein wenig hübscher, da sie mit mehr Tiefenschärfe, Schärfeverlagerungen vom Vorder- in den Hintergrund oder umgekehrt und interessanteren Einstellungen arbeiten. Es ist natürlich aber auch einfacher, eine sieben-minütige Web-TV-Folge schön zu produzieren, als es bei einer einstündigen Folge für das lineare TV der Fall ist. Zudem kommt das Web-TV mit deutlich weniger handwerklichen Fehlern aus, wobei man sagen muss, taff leistet sich deutlich mehr Fehler als der Rest aller Programme, weshalb man keine Rückschlüsse auf den Kanal und dessen Produktionszyklen ziehen kann.

Inhaltlich muss man spezifischer vergleichen. Das Web-TV richtet sich zum größten Teil nach den Konventionen, die aus der Fernsehproduktion bekannt sind, was die Formate vergleichbar macht. Das Tempo ist bei den Web-TV-Produktionen sowohl was das Erzählen als auch die Bilder angeht, deutlich höher als im Fernsehen. Die Erzählgeschwindigkeit ist gerade in den Einspielern von Two for Fashion TV und Lust4Life enorm. Hier werden so viele reine Informationen ohne großen unterhaltenden Faktor präsentiert, dass es schon nah an der Grenze zu dem ist, was der Rezipient aufneh-

---

141 <http://www.wunschliste.de/18354>

men kann. Auch Life&Harmony und MusicMix sind durchgehend auf einer hohen Aufmerksamkeitsebene. Die Web-TV-Formate kann man nicht nebenbei konsumieren, wie es beim Fernsehen oft der Fall ist, da man bei den Nischenthemen und den vielen Informationen in kurzer Zeit sofort nicht mehr im Kontext ist, wenn man nicht genau aufpasst. Dies zeigt auch die Schnittauswertung. In den linearen Fernsehformaten sind durchschnittlich 15,9 unterschiedliche Bilder pro Minute zu sehen. Beim Web-TV sind es hingegen 24,9 je Minute. Diese Zahlen passen zu der allgemeinen Erkenntnis, dass im Web-TV schneller erzählt wird. Denn je schneller ein Format erzählt, desto schneller muss sich auch das Bild ändern.

Es ist auch nötig, dass die Web-TV-Formate schneller erzählen, da die Verweildauer bei Internetvideos wesentlich kürzer ist. Das Internet ist ein „Lean-Forward-Medium“, welches aktiver rezipiert wird als das Fernsehen (Vgl. 3.3). Deshalb versuchen Web-TV-Formate, gemäß dem Medium Internet, möglichst viele relevante Informationen in kurzer Zeit zu vermitteln.

In dieser schnellen Erzählweise schaffen es die Web-TV-Formate jedoch nicht, so detailliert zu erzählen wie die Fernsehproduktionen. Das Format taft muss man dabei ausnehmen, da es nicht so tiefgründig erzählt wie die anderen Fernsehsendungen, die in diese Untersuchung eingingen. Allerdings ist es auch das einzige Format mit deutlich mehr als drei Themen pro Folge. Die Sendungen in.puncto, TV Noir und besonders Service:Gesundheit erzählen hingegen sehr detailliert, ausführlich und Letzteres immer mit einem großen Mehrwert für den Rezipienten. Die Web-TV-Formate versuchen dort einen Mittelweg zu gehen. Life&Harmony erzählt beispielsweise nicht so umfangreich und detailliert wie Service:Gesundheit, sondern nimmt sich stattdessen einen kleinen Aspekt eines Gesamtthemas und beleuchtet diesen relativ tiefgründig. Diese Art des Erzählens ist sehr an das Medium Internet angepasst. Hier ist es leichter an Informationen zu bestimmten Themen zu kommen. Zudem ist die Erwartung an die Informationen ungleich höher. Somit muss man also versuchen, möglichst viele Informationen in kurzer Zeit rüber zu bringen, da wenig Menschen bereit sind, sich im Internet halbstündige Clips anzusehen.

Dementsprechend muss auch der Schwerpunkt der Themen unterschiedlich gesetzt sein, vergleicht man Fernseh- und Web-TV-Produktionen. Die hier untersuchten Web-TV-Formate versuchten immer, dem User einen Mehrwert an Informationen zu übermitteln und so genanntes „Infotainment“ zu kreieren. Das bedeutet, „informatives Entertainment“. Informationen sollen dem User also interessant und unterhaltend näher gebracht werden. Einige Fernsehformate sind unterhaltsamer, dafür ist das Web-TV

insgesamt deutlich informativer und mehr auf Nischenthemen ausgerichtet. Der Themenschwerpunkt unterscheidet sich also sowohl in der Gewichtung, als auch in der Art und Weise, wie er gesetzt wird.

Insgesamt ist die Erzählstruktur im Web-TV also schneller, informativer mit mehr Mehrwert, aber nicht so detailliert und tiefgründig wie die Formate im linearen Fernsehen.

## 6.2 Ausblick

Es ist anzunehmen, dass der Web-TV-Konsum immer weiter zunehmen wird. Viele Formate aus dem linearen Fernsehprogramm sind mittlerweile online oder sogar mobil zu empfangen oder in der Wiederholung zu sehen. Dies zeigt, das Nutzungsverhalten geht immer weiter weg vom „Nebenbeimedium“ Fernsehen, welches oft parallel zum Computer, Radio oder Lesen genutzt wird, hin zum Computer als Zentrum der Unterhaltung. Das unterstreicht auch die stetig steigende Nutzung des Internets.

Die Web-TV-Formate sind da auf einem richtigen Weg, indem sie quasi „kleine“ TV-Shows sind. Es wird versucht, in sehr kurzer, dem Nutzungsverhalten des Internets angepasster Zeit, viele für die Zielgruppe relevante Informationen zu vermitteln.

Was noch fehlt, ist eine Übersicht ähnlich einer Fernsehzeitung, in der der User erkennen kann, welche Sender es gibt und wo er zu seinen persönlichen Interessen fundierte Informationen und Mehrwerte erlangen kann.

Sollte das geschehen, ist das Web-TV, meiner Meinung nach, auf einem guten Weg, das lineare Fernsehen nicht als Unterhaltungs-, wohl aber als Informationsquelle oder „Infotainmentquelle“ abzulösen.

## Literaturverzeichnis

AGOF e.V.: internet facts 2011-06. Verfügbar unter <http://www.agof.de/index.download.d912a2f8f8264050cd0695098fab680.pdf> (02.09.2012). 2011.

BARCHFELD Stefan: Der Couch-Potatoe, ein zähes Wesen! In KAUMANN Ralf, SIEGENHEIM Veit & SJURTS Insa (Hg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden 2008.

BAUMANN Eva & TREPTE Sabine: „More and More“ oder Kannibalisierung? Eine empirische Analyse der Nutzungskonvergenz von Nachrichten- und Unterhaltungsangeboten in TV und WWW. In PROMMER Elizabeth et al. (Hg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München 2004.

BROSIUS Hans-Bernd, KOSCHEL Friederike & HAAS Alexander: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden 2009.

EIMEREN Birgit van & FREES Beate: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. Media Perspektiven (08) 2007.

EIMEREN Birgit van & FREES Beate: Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote. Media Perspektiven (07) 2009.

EWERDWALBESLOH Frank, KINDLER Susanne, KOCH Kathrin & WORBS Marcus: IPTV – Fernsehen der Zukunft? Verfügbar unter [http://www.goetzpartners.com/uploads/tx\\_gp/V12\\_Studie\\_IPTV.pdf](http://www.goetzpartners.com/uploads/tx_gp/V12_Studie_IPTV.pdf) (02.09.2012). 2007.

FAULSTICH Werner: Grundkurs Filmanalyse. Stuttgart 2002.

FRÜH Werner: Medienwirkungen: das dynamisch-transaktionale Modell: Theorie und empirische Forschung. Opladen 1991.

FRÜH Werner: Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. Konstanz 2007.

GOMBERT Ute: Tradition contra Show. Inhaltsanalyse der Politikberichterstattung in öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen am Beispiel von Tagesschau und RTL aktuell. Berlin 2006.

LÜCKERATH Thomas & MANTEL Uwe: ZDF-Mediathek: Noch nicht der ganz große Wurf. Verfügbar unter [http://www.dwdl.de/magazin/12366/zdf\\_mediathek\\_noch\\_nicht\\_der\\_ganz\\_groe\\_wurf](http://www.dwdl.de/magazin/12366/zdf_mediathek_noch_nicht_der_ganz_groe_wurf) (02.09.2012). 2007.

MAYRING Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken Weinheim 2010.

MERTEN Klaus: Inhaltsanalyse. Opladen 1995.

MICKELEIT Thomas: Corporate Video – Bewegtbild in der Unternehmenskommunikation. In BEISSWENGER Achim (Hg.): YouTube und seine Kinder. Baden-Baden 2010.

PLAG Florian, RIEMPP Roland: Interaktives Video im Internet mit Flash. Berlin 2007.

RÖSSLER Patrick: Inhaltsanalyse. Konstanz 2005.

SCHÄCHTER Markus: Die Digitalisierung als Chance. Das ZDF auf dem Weg in die neue Fernsehwelt. In SJURTS Insa (Hg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden 2008.

SCHÖNBACH Klaus: Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion. Publizistik, 42(3), 1997.

WINTER Stefanie: Quantitative vs. Qualitative Methoden. Verfügbar unter [http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative\\_vs\\_qualitative\\_methoden\\_b.html](http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html) (02.09.2012). 2000.

## Anlagen

Anlage 1:	Codebuch	Seite XIII
Anlage 2:	Leitfaden	Seite XXIV
Anlage 3:	DVDs mit Tabellen und Videos der untersuchten Folgen	



**Anlage 1:** Codebuch

Das Codebuch wird von dem Codierer während des Ansehens einer bestimmten Folge ausgefüllt. Dabei gibt es Variablen, die frei eingetragen werden können (V 01, V 03 – V 13), bei denen die Häufigkeit der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten angegeben werden muss (V 22 und V 23) oder bei denen Antwortmöglichkeiten vorgegeben wurden (Rest).

**1. Quantitative Analyse:****- Analyseeinheit: Sendung -**

V 01 Codierbogen – Nummer

V 02 Sendung

0 MusicMix

1 Lust4Life

2 Life&amp;Harmony

3 Two for Fashion TV

4 in.puncto

5 taff

6 Service:Gesundheit

7 TV Noir

V 03 Sender

V 04 Ausstrahlungshäufigkeit

V 05 Ausstrahlung am

V 06 Dauer (Sek.) der Sendung

V 07 Dauer (Min.) der Sendung

V 08 Presenter der Sendung

V 09 Anzahl der Einspieler

V 10 Anzahl der Themen

V 11 Durchschnittliche Länge der Einspieler (Min.)

V 12 Gesamtlänge der Moderationen (Min.)

V 13 Gesamtlänge der Gastsprechzeit (Min.)

## V 14 Art der Sendungsaufzeichnung

- 0 Live/Live on Tape
- 1 Aufgezeichnet
- 2 Aufgezeichnet mit Live-Regie
- 3 Andere Aufzeichnungsart

## V 15 Sendungseinstieg

- 0 Sendungsintro
- 1 Moderation
- 2 Beitrag
- 3 Sendungsintro live

## V 16 Kameraanzahl

- 0 Eine
- 1 Zwei
- 2 Drei
- 3 Vier
- 4 Fünf
- 5 Mehr als fünf

## V 17 Gästeanzahl

- 0 Keine
- 1 Ein Gast
- 2 Zwei Gäste
- 3 Drei Gäste
- 4 Vier Gäste
- 5 Mehr als vier Gäste

## V 18 Talksituation

- 0 Immer stehend in der selben Umgebung
- 1 Immer sitzend in der selben Umgebung
- 2 Wechselnd innerhalb der Sendung
- 3 Jeder Talk in einer anderen Situation
- 4 Kein Talk

## V 19 Moderationsumgebung

- 0 Immer die selbe
- 1 Unterschiedlich je nach Rubrik
- 2 Unterschiedlich unabhängig von der Rubrik
- 3 Keines der genannten

## V 20 Studioumgebung

- 0 physisches Studio
- 1 Greenscreen-Studio
- 2 Außen – nicht Studio
- 3 Innen – nicht Studio
- 4 Wechselnd

## V 21 Studioaufbau

- 0 Futuristisch
- 1 Modern
- 2 Gemütlich
- 3 Schlicht
- 4 Alternativ/ungewöhnlich
- 5 Anderer Aufbau
- 6 Kein Studio

## V 22 Kameraeinstellungen (jeweils die Anzahl)

- 0 Detail
- 1 Nah
- 2 Halbnah
- 3 Halbtotale
- 4 Total
- 5 Andere Einstellung

## V 23 Kamerabewegungen (jeweils die Anzahl)

- 0 Kamerafahrt
- 1 Kamerazoom
- 2 Kameraschwenk

## V 24 Sendungslook

- 0 Keine/wenig unscharfe Vorder- oder Hintergründe
- 1 Viele unscharfe Vorder- oder Hintergründe
- 2 Mischung aus Beidem
- 3 Anderer Look

## V 25 Musikeinsatz

- 0 Keine Musikuntermalung
- 1 Seltene Musikuntermalung
- 2 Überwiegende Musikuntermalung
- 3 Durchgehende Musikuntermalung

## V 26 Musikstil

- 0 Modern/aktuell
- 1 Locker/Popmusik
- 2 Elektronische Musik
- 3 Partymusik
- 4 Rockmusik
- 5 Lustige Musik
- 6 Andere Musik
- 7 Keine Musik

## V 27 Sprachstil in der Moderation

- 0 Jugendlich
- 1 Locker
- 2 Lustig
- 3 Albern
- 4 Seriös
- 5 Distanziert
- 6 Anderer Sprachstil

## V 28 Ansprache des Rezipienten in der Moderation

- 0 „Du“
- 1 „Sie“
- 2 Gemischt
- 3 Keine Ansprache

## V 29 Internetverweis

- 0 Einblendung zu Facebook
- 1 Einblendung zu Twitter
- 2 Einblendung zur Homepage der Sendung
- 3 Einblendung zu anderem Dienst
- 4 Nennung der Facebookseite
- 5 Nennung des Twitteraccounts
- 6 Nennung der Homepage
- 7 Nennung von anderem Dienst
- 8 Einblendung und Nennung von Facebook
- 9 Einblendung und Nennung von Twitter
- 10 Einblendung und Nennung der Homepage der Sendung
- 11 Einblendung und Nennung eines anderen Dienstes
- 12 Andere Art des Verweises
- 13 Kein Verweis

## V 30 Gewinnspiel

- 0 Kein Gewinnspiel
- 1 Erwähnung in einer Einblendung
- 2 Mehrfache Erwähnung in Einblendungen
- 3 Mündliche Erwähnung
- 4 Mehrfache mündliche Erwähnung
- 5 Erwähnung sowohl mündlich als auch über Einblendung
- 6 Mehrfache Erwähnung sowohl mündlich als auch über Einblendung
- 7 Keine Erwähnung

## 2. Quantitative Analyse

### - Analyseeinheit: Beitrag -

V 01 Codierbogen – Nummer

V 02 Sendung

0 MusicMix

1 Lust4Life

2 Life&Harmony

3 Two for Fashion TV

4 in.puncto

5 taff

6 Service:Gesundheit

7 TV Noir

V 03 Ausstrahlung am

V 04 Länge (Min.) des Einspielers

V 05 Einspielerplatzierung in der Sendung

0 Erster Einspieler

1 Zweiter Einspieler

2 Dritter Einspieler

3 Vierter Einspieler

4 Fünfter Einspieler

5 Sechster Einspieler

6 Siebter Einspieler

7 Achter Einspieler

8 Neunter Einspieler

9 Zehnter Einspieler

10 Elfter Einspieler

11 Zwölfter Einspieler

12 Mehr als zwölfter Einspieler

## V 06 Übergang von der Sendung in den Einspieler

- 0 Hardcut
- 1 Standardeffekt
- 2 Bumper, der in der gesamten Sendung genutzt wird
- 3 Spezieller Bumper
- 4 Anderer Übergang

## V 07 Übergang von dem Einspieler in die Sendung

- 0 Hardcut
- 1 Standardeffekt
- 2 Bumper, der in der gesamten Sendung genutzt wird
- 3 Spezieller Bumper
- 4 Anderer Übergang

## V 08 Thema des Einspielers

## V 09 Kameraanzahl

- 0 Eine
- 1 Zwei
- 2 Drei
- 3 Vier
- 4 Fünf
- 5 Mehr als fünf

## V 10 Kameraeinstellungen (jeweils die Anzahl)

- 0 Detail
- 1 Nah
- 2 Halbnah
- 3 Halbtotale
- 4 Total
- 5 Andere Einstellung

## V 11 Kamerabewegungen (jeweils die Anzahl)

- 0 Kamerafahrt
- 1 Kamerazoom
- 2 Kameraschwenk

## V 12 Art der O-Töne

- 0 Vox-Pops
- 1 Vox-Pops mit namentlicher Nennung
- 2 EB-Look
- 3 Eingerichtetes Bild
- 4 Sowohl eingerichtete O-Töne als auch Vox-Pops
- 5 Keine O-Töne
- 6 Andere Aufnahme

## V 13 Länge der O-Töne

## V 14 Erzählweise des Beitrags

- 0 Off-Text
- 1 Moderator oder Redakteur als Protagonist
- 2 Anderer Protagonist
- 3 Kaum/kein Off-Text
- 4 Off-Text und Redakteur als Protagonist
- 5 Andere Erzählweise

## V 15 Erzählstil

- 0 Dramaturgisch aufgebaut
- 1 Informativ
- 2 Infotainment
- 3 Unterhaltend
- 4 Serviceorientiert
- 5 Sonstiges



## V 16 Beitragslook

- 0 Keine/wenig unscharfe Vorder- oder Hintergründe
- 1 Einige unscharfe Vorder- oder Hintergründe
- 2 Viele unscharfe Vorder- oder Hintergründe
- 3 Mischung aus Beidem
- 4 Anderer Look
- 5 Komplette/überwiegend animierter Beitrag

## V 17 Musikeinsatz

- 0 Keine Musikuntermalung
- 1 Seltene Musikuntermalung
- 2 Überwiegende Musikuntermalung
- 3 Durchgehende Musikuntermalung

## V 18 Musikstil

- 0 Modern/aktuell
- 1 Locker/Popmusik
- 2 Elektronische Musik
- 3 Partymusik
- 4 Rockmusik
- 5 Spannende/dramatische Musik
- 6 Seichte Musik
- 7 Unterhaltende/lustige Musik
- 8 Situationsabhängig/gemischt
- 9 Hip Hop
- 10 Künstler spielt live
- 11 Andere Musik
- 12 Keine Musik

## V 19 Sprachstil in der Moderation

- 0 Jugendlich
- 1 Locker
- 2 Lustig
- 3 Albern
- 4 Seriös
- 5 Distanziert
- 6 Kaum/keine Sprache
- 7 Anderer Sprachstil

## V 20 Ansprache des Rezipienten in der Moderation

- 0 „Du“
- 1 „Sie“
- 2 Gemischt
- 3 Keine Ansprache

## V 21 Effekte

- 0 Keine/sehr wenig
- 1 Einige dezente Effekte
- 2 Einige auffällige Effekte
- 3 Viele dezente Effekte
- 4 Viele auffällige Effekte
- 5 Sonstige

## V 22 Einsatz von Fotos oder Stills

- 0 Gar nicht
- 1 Bewegt und Format füllend
- 2 unbewegt und Format füllend
- 3 Bewegt, nicht Format füllend, Hintergrund schwarz
- 4 Unbewegt, nicht Format füllend, Hintergrund schwarz
- 5 Bewegt, nicht Format füllend, Hintergrund unscharf
- 6 Unbewegt, nicht Format füllend, Hintergrund unscharf
- 7 Andere Einbindung

V 23 Grafikeinsatz

0 Gar kein Einsatz

1 Unterhaltend/lustig

2 Informativ

3 Bereicherung des Bildes

4 Anderer Einsatz

**Anlage 2:** Leitfaden

Die einzelne Folge bildet die Grundlage der analytischen Untersuchung. Es wird zuerst das Erscheinungsbild erfasst. Zur weiteren, inhaltlichen Analyse wird dann gegebenenfalls zum jeweiligen Thema vor gespult.

**- Analyseeinheit: Sendung -****Die äußere Erscheinung Gestaltung**

- Falls ein Studio vorhanden ist, wie wirkt es?
- Gibt es einen Fernseher oder ähnliches im Bild? Wie wird es genutzt?
- Welche Grafiken werden standardmäßig eingesetzt?
- Wie ist der allgemeine Look des Formats?

**Die inhaltliche Gestaltung**

- Wie ist die Sendung aufgebaut?
- Welche Themen werden ausgewählt und wie werden sie behandelt?
- Wie wirkt der Moderator?
- Wie und in welchem Ton wird erzählt?
- Welche Perspektive wird eingenommen?
- Wie wird der Zuschauer eingebunden?

**Die handwerkliche Umsetzung**

- Ist das Format fehlerfrei umgesetzt?

## **- Analyseeinheit: Beitrag -**

### **Die äußere Erscheinung Gestaltung**

- Welche Grafiken verwendet der Beitrag?
- Wie ist der allgemeine Look des Formats?

### **Die inhaltliche Gestaltung**

- Welche Themen werden ausgewählt und wie werden sie behandelt?
- Wie wirkt der Protagonist/Off-Text-Sprecher?
- Wie und in welchem Ton wird erzählt?
- Welche Perspektive wird eingenommen?
- Wie wird der Zuschauer eingebunden?

### **Die handwerkliche Umsetzung**

- Ist das Format fehlerfrei umgesetzt?

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname